

A CURA DI GABRIELLA GEROSA



COSMOPROF 2023! RITORNO AL FUTURO

LA PROFUMERIA DI NUOVO AL CENTRO IN UN 'CONTENITORE' PER ANNI CULLA DEGLI INTERESSI DEL CANALE. UN RITORNO ALLE ORIGINI PER SOTTOLINEARE L'IMPORTANZA DI RETE, DIALOGO E GIOCO DI SQUADRA.

Cosmoprof Worldwide Bologna 2023 parla di sé come di "un viaggio esclusivo nel tempo, tra presente e futuro dell'industria cosmetica". Di certo si tratta di un osservatorio internazionale, di una manifestazione di riferimento per l'industria, di un palcoscenico dove cogliere le tendenze del mercato e individuare novità ed evoluzioni del beauty. Ma cosa rappresenta

per il retail, in particolare per la profumeria selettiva? «La partnership stretta da un paio d'anni con Cosmoprof ha per la Fiera e per Fenapro l'obiettivo di riportare la profumeria al centro in un contenitore che storicamente è stato la culla degli incontri commerciali relativi al nostro canale. Quindi possiamo considerarlo un ritorno alle origini, ma in modo rinnovato e riempito di contenuti che possono fare la

differenza», spiega Michelangelo Liuni. «Mi riferisco alla prima edizione del Premio dei Profumieri, ideato e realizzato in collaborazione con Imagine, la rivista che da oltre 45 anni da voce alla Profumeria, e all'appuntamento con il talk ideato sempre da Imagine, che replica l'iniziativa dello scorso anno. Entrambe attività che sono un mezzo per favorire il dialogo tra industria e distribuzione». Una ►





FENAPRO

vera e propria comunione di intenti quella tra Cosmoprof, la Federazione e Imagine per rimettere in avanti la Profumeria nel principale appuntamento fieristico italiano del beauty. «Un importante contenitore che in pochi giorni concentra opportunità di scambi culturali e strategici fondamentali per la vivacità di un settore chiave per lo stile e la qualità di vita delle persone», sottolinea Mario Verduci. «Anche in questa edizione saranno presenti una delegazione di imprenditori della profumeria selettiva e una rappresentanza della Federazione Europea dei Profumieri Dettaglianti (FEPD). Secondo noi, infatti, è importante considerare la Fiera come un fatto collettivo, come una chance per condividere i valori

L'INCONTRO, LO SCAMBIO SONO CHANCE PER TROVARE FORME NUOVE DI COLLABORAZIONE TESE A VALORIZZARE IL NOSTRO COMPARTO. UNA FIERA DA QUESTA OPPORTUNITÀ, TUTTI INVITATI PER FARE GIOCO DI SQUADRA.

del nostro comparto. Tutti devono spendersi per far sì che l'intero settore ne tragga vantaggio. Ci vuole gioco di squadra e nella squadra rientrano anche i grandi marchi». Quali fattori incidono sulla loro assenza e sul loro eventuale rientro? «Probabilmente non hanno ritenuto più redditizio l'investimento. Per intercettarli di nuovo bisogna quindi creare flussi di interesse», osserva Liuni. «La sola presenza in Fiera

non basta più, specie perché il sistema di contrattazione è totalmente cambiato rispetto al passato. È necessario alimentare i collegamenti di filiera: il Premio, il talk e altre attività collegate vanno in questa direzione. Ma ci vogliono anche momenti di incontro, per lavorare su quelle relazioni che poi sfociano in business. Sarebbe utile anche ritagliare spazi dedicati all'offerta della Profumeria per dare una maggiore identificabilità.

Cosmoprof sta lavorando proprio in questa direzione e da qui la nostra partnership. Nel Padiglione 14, nella cui Buyer Lounge sono previste le attività organizzate in tandem dalla Federazione e da Imagine, si concentrano i marchi che vogliono avere come riferimento la Profumeria e i marchi cosiddetti Emergenti. Questi ultimi, in particolare, stanno guadagnandosi l'attenzione del mercato in virtù della cura prestata all'innovazione di prodotto, ma anche di paradigma nelle relazioni con i distributori. Proprio questo tratto ha attirato l'interesse dei profumieri che stanno riflettendo sul tema dell'assortimento visti i cambiamenti messi in atto dalle grandi marche, che spesso non tengono conto di rapporti pluridecennali di reciproca collaborazione».