

COSMOPROF

LA VIA DELLE INDIE

La fiera arriverà a settembre anche a Mumbai. E prepara due novità per Bologna: il ritorno del profumo e il progetto «green»

di **Giusi Ferrè**

Se la «diplomazia del ping-pong» ai tempi della presidenza Nixon aprì la strada tra Stati Uniti e Cina, quella del beauty praticata da **Cosmoprof Worldwide Bologna** ha un raggio d'azione ancora più ampio. Al network di edizioni internazionali che già comprendeva Las Vegas e Hong Kong (coinvolgendo un totale di oltre 360mila professionisti e 6.600 aziende) si aggiunge **Cosmoprof Mumbai**, (10-11 settembre) che fa il suo ingresso in India.

Un mercato in evoluzione continua dove i consumi del beauty negli ultimi cinque anni sono cresciuti del 60%. Nel Sudest Asiatico sono in programma altre nuove collaborazioni: AsianBeauty in Thailandia, PhielBeauty nelle Filippine, VietBeauty in Vietnam e BeautyExpo in Malesia. Confermato Iran Beauty and Clean a Teheran, che tanta curiosità ha suscitato al suo esordio nel 2017, e Belleza y Salud 2018 a Bogotá, che vanta numeri di tutto rispetto. Più di 370 espositori e 56mila visitatori.

I motivi del successo

Ora, che **Cosmoprof Worldwide Bologna** cresca e si evolva, forte dei suoi 50 anni di storia, è logico. Che riscuota tanto successo quando nell'era della rete le previsioni davano per finita la fiera come luogo fisico, è

sorprendente. Come lo spiega Gianpiero Calzolari, 62 anni, presidente di **BolognaFiere**? «Siamo percepiti come una garanzia di qualità per il lavoro e l'impegno costante, e per la capacità di individuare i grandi temi del momento. Noi poi alla funzione e al valore della fiera abbiamo sempre creduto anche nei momenti di difficoltà — spiega Calzolari —. Perché è il luogo dove ci si incontra, si capisce quali risorse intellettuali e scientifiche stia mettendo in campo la creatività».

Dipende anche da queste possibilità di contatto la presenza crescente dei collettivi nazionali alla manifestazione di Bologna: 27 da 24 Paesi, arrivata per la prima volta anche la Svezia. Essendo la manifestazione costruita «su misura», permette anche di diversificare le giornate di apertura dei singoli comparti, dal 15 al 18 marzo in concomitanza con **Cosmopack**, spazio a profumi, green, cosmesi, professionisti del retail e padiglioni nazionali, mentre le aree di interesse per il canale professionale di **Hair&Nail&Beauty Salon** osserveranno la consueta apertura dal 16 al 19 marzo con i padiglioni nazionali di Cina e Taiwan.

Sono grandi le aspettative sul numero dei visitatori, che lo scorso anno ha superato le 250mila unità grazie anche al supporto del **Mise-Ministero dello Sviluppo Economico** e **Ice**, agenzia per la promozione al-

l'estero. «Noi siamo molto soddisfatti del rapporto con **Ice** — commenta Gianpiero Calzolari — che ci ha permesso di rafforzarci mettendo in campo non soltanto un contributo economico, ma anche relazioni e capacità di influenza».

Erbe e make up

A sottolineare il prestigio raggiunto da questa edizione è il ritorno di **Accademia del Profumo** per valorizzare la profumeria di lusso. «Siamo particolarmente felici di questa rinnovata collaborazione — commenta Antonio Bruzzone, direttore generale di **BolognaFiere** —. Il 2018 sarà infatti l'anno della profumeria selettiva, alla quale abbiamo voluto dedicare l'area d'onore all'ingresso della nostra manifestazione».

Se in Italia il 33% di chi acquista make-up lo sceglie green, nel Regno Unito è il 50% e il 45% delle donne cinesi che usano prodotti per il viso li vogliono a base di erbe. E questa volta **BolognaFiere** ospiterà due nuovi progetti in proposito: **Extraordinary Gallery-The Great Selection** accoglierà le specialità con ingredienti di origine naturale. L'area **Green Prime** presenta linee con le caratteristiche della distribuzione retail. Mentre **Tones of Beauty** si rivolge a una clientela non caucasica per tipologie di pelle e capelli. Un manifesto di sostenibilità e uguaglianza.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

