

Cosmoprof North America chiude la 19esima edizione con oltre 32mila operatori

PUBBLICATO IL

Cosmoprof North America chiude la 19esima edizione con oltre 32.000 operatori registrati, tra rivenditori, distributori, investitori, brand, fornitori e giornalisti. Alla fiera di beauty, andata in scena dal 12 al 14 luglio nella nuova location del Las Vegas Convention Center, hanno partecipato oltre 1.100 marchi. Al debutto il nuovo format a due padiglioni con Cosmopack North America che per la prima volta ha occupato un'area dedicata, la North Hall, mentre i brand di prodotto finito di Cosmoprof North America hanno esposto le loro novità presso la West Hall.



La kermesse ha svelato anche una nuova categorizzazione del prodotto finito in quattro macro categorie (capelli, skincare e make-up, unghie e prodotti naturali), insieme alle aree speciali Discover Beauty, Discover Beauty Spotlights, Discover Green e The Beauty Vanities e ai Country Pavilions, organizzati da delegazioni internazionali provenienti da Argentina, Cile, Cina, Colombia, Repubblica Dominicana, Italia, Corea, Marocco e Spagna.

Tra le nuove aree speciali anche Discover Black-Owned Beauty, con brand di proprietà e fondati da imprenditori Bipoc, curati in collaborazione con The Beauty International Group, e Beauty Tech, con una selezione di aziende che forniscono le ultime soluzioni tecnologiche e digitali

La manifestazione ha ospitato il Buyer Program, l'iniziativa a marchio Cosmoprof che collega gli espositori con i principali rivenditori, piattaforme di e-commerce, acquirenti internazionali, distributori e brand owner, tra cui Amnco, Bloomingdale's, Cos Bar, The Detox Market, Macy's, Neiman Marcus, Revlon, Shiseido e Space NK. Presenti per la prima volta Target e Coupang, il più importante marketplace della Corea del Sud.

CosmoTalks ha ospitato 12 seminari, con la partecipazione di The Npd Group, Thirteen Lune, Ulta Beauty, Unilever e altri. Un successo anche per Entrepreneur Academy, seminario intensivo di un giorno dedicato alle imprenditrici emergenti e Cosmopack Education, con nove sessioni dedicate alle tematiche più attuali per la supply chain.

Tra le principali iniziative della 19a edizione, Boutique, progetto di beneficenza con campioni di dimensioni deluxe di 20 marchi; i proventi delle vendite sono stati donati a Strength In Beauty. Cosmopack ha inoltre ospitato l'Innovation Studio, che ha evidenziato l'innovazione nella filiera cosmetica attraverso Lifescapes, in collaborazione con Beautystreams e Packaging Power!, presentato dal programma Bfa di Packaging Design del Fit.