



55esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna

A Cosmoprof beauty & selfcare

by Paola Cassola — 3 Aprile 2024

La fiera bolognese pone l'accento su un nuovo approccio alla cosmetica che passa dalla 'beautification' al 'vitalismo'. Torna centrale anche la cura di sé.

Si chiude con soddisfazione e fiducia nel futuro del settore la **55esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna**, l'evento B2B di riferimento per l'industria cosmetica che ha visto la presenza di oltre 3mila aziende provenienti da 69 Paesi. Il 58% degli espositori è giunto dall'Europa, il 42% da Paesi extra europei. Particolarmente rilevante la percentuale di nuovi espositori rispetto al 2023, il 35% del totale. Per quanto riguarda le categorie presenti nei padiglioni, i Profumi e Cosmetici hanno rappresentato il 37%, 17% per Cosmopack dedicato alla supply chain, 21% Haircare, 13% Beauty & Spa, 7% Green & Organic e 5% Nails. "La manifestazione si conferma un successo in Italia e nel mondo – ha commentato **Gianpiero Calzolari**, presidente di **Bologna Fiere** -. La fiera è al fianco del distretto industriale e intercetta importanti mercati in un momento in cui l'industria cosmetica sta crescendo a livello globale: secondo il report beauty 2023-2027 della società di analisi **McKinsey & Company**, il settore ha raggiunto nel 2023 un fatturato di 427 miliardi di dollari (quasi 399 miliardi di euro) e si prevede che nel 2027 raggiungerà i

580 miliardi di dollari, con una crescita annua del 6%. In questo contesto Cosmoprof può offrire un supporto fondamentale per aziende e operatori”. Guardando al mercato italiano, l’industria cosmetica si è dimostrata resiliente: i dati preconsuntivi sul 2023 di Cosmetica Italia segnalano il raggiungimento dei 15 miliardi di euro per il fatturato totale. Un valore trainato dall’export, 7 miliardi (+19,5% sul 2022), che è pari al 46% della produzione cosmetica nazionale. Per il 2024 ci si attende una crescita del 7,9% a livello mondiale. La collaborazione con il **Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale** e con **Ice** ha facilitato la partecipazione in fiera di oltre 90 delegazioni con i principali importatori, distributori e retailer da tutto il mondo.

SEMPRE PIÙ INTERNAZIONALE

Questa edizione si caratterizza per l’alta affluenza anche da parte di operatori internazionali, dichiarano gli espositori intervistati. “Noi esportiamo l’80% del nostro fatturato – afferma **Luigi d’Amore**, presidente di **Mia Cosmetics** – è un trend che continua a crescere e anche qui in fiera stiamo ricevendo numerose visite internazionali”.

Guarda all’estero anche **Astra Make Up** che spinge su scala internazionale con gli incontri nel circuito Cosmoprof, non solo a Bologna ma anche a Miami, di riferimento per il mercato del Latam, e a Hong Kong. “Poi Dubai e Istanbul”, chiosa **Simone Settimi**, general manager di Astra Make Up che aggiunge “ad oggi il nostro export si attesta al 17%, ma stiamo investendo per internazionalizzare l’azienda e puntiamo a portarlo al 25-30% nel prossimo triennio. Quest’anno l’obiettivo è il 20%”. Si fa spazio tra i padiglioni, **Hsa Cosmetics** che quest’anno si sdoppia con uno stand dedicato alla divisione private label dove sono protagoniste due innovazioni brevettate, una in ambito colorazione capelli e una in ambito haircare, frutto di importanti investimenti in R&D nell’ultimo biennio; e uno stand dedicato ai brand, dall’hair premium di **Esla Italy**, lanciato lo scorso anno “e per cui siamo in trattative avanzate con grossi retailer”, rivela **Paolo Delle Piane**, strategic marketing director di Hsa, al brand professionale più diffuso del gruppo, **Nouvelle**, “che stiamo rivoluzionando come formule e grafiche e del quale abbiamo da poco lanciato la linea per i ricci ‘Curl me up’ e la linea ‘Every you’ per un uso frequente che apporta però idratazione”. Doppia presenza anche per **Pettenon Cosmetics** con uno stand dedicato al suo brand mass market **Alama Professional** e, per la prima volta, con uno stand di Gruppo dedicato ai brand di professional haircare **Fanola**, **Alter Ego Italy**, **Inebrya**, **Echosline**, **Nevitaly**, **Sens.ùs** e **Sinesia**, insieme al servizio di Custom Made. Quest’anno in fiera anche alcune new entry come **Passione Beauty**: “Siamo alla nostra prima partecipazione e si sta rivelando molto intensa, oltre le aspettative – afferma soddisfatto **Michele Polesel**, CEO di Passione Beauty -. Per noi è importante essere qui in questo capitolo di costruzione della marca con il rebranding”. Conferma l’affluenza **Riccardo Signorini**, amministratore di **iMèi**, realtà attiva nel branded merchandise, che mira a selezionati incontri per approfondire il confronto e la progettualità con potenziali clienti. “È fondamentale il contatto diretto con i clienti – afferma Signorini – per questo è importante essere qui in fiera e, volendo espanderci all’estero, siamo soddisfatti dei numerosi contatti che stiamo attivando con buyer stranieri, soprattutto riscontriamo un alto interesse dai Paesi dell’Est”. Vuole farsi conoscere anche **Tosla Nutricosmetics**, azienda slovena specializzata nella ricerca, sviluppo e produzione di nutricosmetici liquidi altamente performanti, alla conquista della beauty industry con otto formulazioni all’avanguardia grazie alla tecnologia brevettata **Velious**. “Abbiamo scelto Cosmoprof Bologna per ampliare l’interesse già confermato nei confronti dei nostri prodotti, perché è la più importante fiera nel mondo beauty – afferma **Ruben Kosuta**, business development specialist di Tosla -. “Siamo stati piacevolmente sommersi da appuntamenti con chi aveva già dimostrato un interesse nei nostri confronti, compresi big players dal mondo skin, hair & body care”. L’azienda, che al momento è presente in Europa, Inghilterra e Stati Uniti vuole esplorare nuove collaborazioni e considera l’Italia un mercato dall’alto potenziale di crescita in questo settore.

“L'Italia è il primo consumatore di integratori in Europa, chi sposa un concetto di beauty routine come marchio, ormai non può escludere dalla propria selezione gli integratori e la bellezza da dentro”, conclude Kosuta.

NON SOLO 'BEAUTIFICATION'

Beautystreams ha evidenziato un trend in affermazione, definito 'vitalismo', ovvero un nuovo concetto di bellezza legato alla longevità e, di conseguenza, anche alla salute e al benessere. Un approccio che si distanzia dalla 'beautification', procedura estetica tesa a migliorare l'aspetto, per integrare cosmetica e make-up al concetto di selfcare. “Prendersi cura di sé per noi è il punto di partenza – esordisce **Claudia Colomboni**, responsabile marketing del gruppo **Sodico** -, sentirsi bene non vuol dire solo sentirsi belli, ma soprattutto stare bene nella propria pelle, saper ascoltare le esigenze del proprio corpo e fare quindi scelte consapevoli per il proprio benessere. Non si tratta solo di beauty ma è una filosofia di vita che riguarda tanti aspetti, dall'ambiente al food”. Per Mia Cosmetics, il cui 95% delle referenze è colore, il vitalismo rappresenta un'interessante sfida. “Al test e alla ricerca individuiamo prodotti ibridi – spiega d'Amore – che abbiano una componente colore e una componente 'care', come il fondotinta antiage”. Anche il mondo del packaging è consapevole di questo trend e lo favorisce progettando pack che preservino gli ingredienti e le formulazioni dei prodotti: “Le formule sono sempre più complesse e attente alla naturalità” – spiega **Fabio Manzoni**, marketing manager di **Lumson Group** – e il nostro brevetto relativo all'airless in vetro ci consente di rispettare le formule rispetto al contatto con gli agenti esterni”. Condivide appieno i valori della nuova tendenza **Chromavis** che sfrutta formulazioni naturali, infuse di attivi, per trasformare il nail color in un ibrido con il nail care; oltre a presentare una selezione di prodotti in attesa di brevetto, tra cui Onemore Dual Balm e il Morpих Waterproof Loose Powder Foundation.

R&D BOOSTER DI INNOVAZIONE

Concordano le aziende intervistate nell'individuare la centralità della ricerca scientifica e tecnologica per perseguire un'innovazione costante e creativa, con un occhio sempre rivolto alla sostenibilità. “Per noi innovazione vuol dire ricerca e creatività in ottica sostenibile – afferma Colomboni -. Vuol dire impegno verso una produzione altamente performante in termini di numeri, ma soprattutto in termini di qualità ed efficacia nel rispetto dell'ambiente in ogni fase della filiera produttiva”. Valori che, uniti a una spiccata attenzione alla sensorialità, si ritrovano in **Art Cosmetics** che quest'anno porta in fiera uno stand totalmente sostenibile, declinazione del suo approccio 'green'. L'azienda, che vede nel fondotinta il suo core business, ha in serbo un'importante novità: l'apertura, a breve, di un 'polo polveri' dedicato. “Si tratta di una nuova branch dell'azienda su cui stiamo puntando anche sulla scia di una grossa spinta in questa direzione da parte del mercato americano”, spiega **Enrica Arsenio**, chief marketing officer. Tra le novità una polvere che invita a una nuova gestualità, unendo le caratteristiche di una classica compact powder a un siero, grazie a una nuova tecnologia. Non solo, il brand ha vinto il Cosmopack Award 2024 per la formula haircare di 'Unstoppable Brow & Hair Wax' una cera per modellare capelli e sopracciglia in un pack a forma di uovo facile da usare. Sul fronte del make-up, innovare oggi significa realizzare “prodotti semplici ad alte performance, che non siano trasferibili, quindi di lunga tenuta”, spiega d'Amore.

C'è poi chi ha scelto di estendere il proprio brand verso lo skincare, partendo da un core business legato al trucco, come l'ombra Astra Make Up. “Abbiamo colto l'interesse del mercato verso lo skincare, esploso poi in pandemia, e abbiamo scelto di creare una linea ad hoc – afferma Settimi – con **Astra Skin** che, come **Pure Beauty**, ha un'ingredientistica naturale superiore al 90%”. Nella colorazione per capelli, Hsa innova “con la 'In-Water hair color' che offre una colorazione in acqua, 100% liquida, con meno ingredienti possibili ma per le migliori performance: 'less is best' – afferma orgoglioso Delle Piane -. Un sistema che potrebbe rivoluzionare completamente il concetto di colorazione in salone”. Infatti, con questa formula ad ossidazione, senza ammoniaca, senza PPD e resorcina, senza siliconi e vegana, abbinata a ossigeno liquido e a una polvere 'Texture activator', con

soli 3 prodotti versatili può sostituire tutti i servizi di colorazione classici: dal tono su tono alla copertura del 100% dei capelli bianchi. Per l'hairecare il brevetto riguarda delle basi 'translucent' in forma di gel che diventano maschere riparatrici 'post color'. Una texture trasparente per un prodotto non di styling ma curativo che grazie alla tecnologia viene assorbito più velocemente e più in profondità rendendo i risultati, che comprendono luminosità e leggerezza, immediati. In ambito 'nails' c'è chi si appresta a lanciare quest'anno 400 nuovi prodotti. Si tratta di Passione Beauty pronta a presentare iniziative che lavorano su tutte le categorie coperte dall'azienda. "Animeremo questa gamma enorme portando innovazione – afferma Francesca Stratta, chief marketing officer di Passione Beauty –, a livello di colore presidiamo tutte le stagionalità e i trend, ma stiamo lavorando anche alla parte più tecnica come i finish e le basi".

Nel mondo del packaging, un'interessante innovazione arriva da **Baralan** che presenta in fiera la Decorazione 3D per flaconi in vetro e accessori in plastica attraverso la deposizione di resine. "La decorazione 3D oltre a garantire un ulteriore livello di personalizzazione darà un tocco di magia al packaging", afferma **Maurizio Ficcadenti**, global R&D manager di Baralan, spiegando come la lavorazione si rivolga alle start-up "che potranno così avere un logo tridimensionale color simil-vetro su vetro oppure soluzioni cromatiche impossibili da ottenere con altre tecnologie. Per i brand più blasonati le soluzioni avanzate e articolate potrebbero arricchire la seduzione della loro offerta di alto livello". "L'innovazione non deve mancare mai, ma deve partire da basi solide che garantiscano la qualità", conclude Ficcadenti. Sul fronte del branded merchandise, iMèi ha portato in fiera la sua innovazione applicata agli accessori del mondo cosmetico: un esempio, il roller viso brevettato da indossare grazie alla sua forma ad anello, che rende originale e giocoso un elemento fondamentale delle beauty routine.

INVESTIRE PER COMPETERE

Alla base di una sana competizione, dichiarano concordi tutti i brand, c'è l'attenzione e la trasparenza verso il consumatore, che va ascoltato per intercettarne e soddisfarne le esigenze, informandosi anche attraverso l'osservazione dei mercati esteri. Ogni realtà investe, poi, in aspetti ad hoc per il proprio business, spesso promuovendo il Made in Italy: è il caso di Mia Cosmetics ma anche di Sodico che punta sulla diversificazione dell'offerta dei prodotti e dei canali di vendita: "Il nostro impegno sia come Gruppo che come investimenti a livello economico, è volto da un lato verso i nostri laboratori di Ricerca e Sviluppo che ogni giorno cercano soluzioni innovative e dall'impronta sostenibile come si evince dall'ultima nata, 'Upcycling' di Naturaverde; dall'altro verso l'ampliamento del Sodico Village per dare più spazio a una produzione orgogliosamente italiana, ai magazzini e ai macchinari per una maggiore automazione". R&D, marketing e commerciale sono le aree a cui Hsa ha destinato gli ingenti investimenti che hanno portato in due anni a due brevetti: il 10% del fatturato che nel 2023 è stato di oltre 48 milioni di euro. L'azienda ha puntato sulle professionalità, dai nuovi manager alla partnership con **Giannandrea Marongiu**, hair stylist noto nel mondo delle celebrities. "Con lui stiamo rivoluzionando l'immagine di Nouvelle ed Esla in termini di servizi fotografici e con un nuovo concetto di donna, fresca e moderna", afferma Delle Piane. Per Astra Make Up non può mancare "la coerenza e la fedeltà al proprio dna" e per raccontarsi investe nel digitale. "Nei prossimi mesi lanceremo il nostro nuovo sito – svela Settimi – ma stiamo presidiando da tempo Tik Tok, Instagram e Facebook con un team interno dedicato per garantire uno storytelling efficace". Sul fronte del packaging, gli investimenti convergono nell'ampliamento di gamma: "Abbiamo introdotto proposte per l'hairecare, in forte espansione in quanto oggi parte della routine quotidiana dei consumatori – spiega Manzoni – e intendiamo aprirci ad altri market sector del beauty". Crescere all'estero è, poi, il must di iMèi che intende spaziare tra Europa e Stati Uniti.

MERCATO IN CRESCITA

Le aziende confermano, come emerso dai dati di settore, un andamento positivo del 2023 e anticipano di aver già

registrato un prosieguo del trend di crescita nei primi mesi dell'anno in corso, per il quale quindi si dicono fiduciosi stimando di chiudere in ulteriore incremento. "Il 2023 di Astra Make Up si è chiuso al di là di ogni rosea previsione, abbiamo messo a segno un +54% raggiungendo i 36 milioni – afferma Settimi – grazie al nostro approccio 'familiare' sia verso il nostro staff sia verso i clienti e tutti gli stakeholder. Per il 2024 puntiamo a 44 milioni". Hsa stima una crescita a doppia cifra anche per il 2024, questa volta del 14%, anche in vista di un'espansione negli Stati Uniti con nuovi distributori e con l'apertura, a breve, di un nuovo magazzino. Per Art Cosmetics il 2023 è stato un anno "estremamente importante – dichiara **Francesca Forfori**, global commercial director – con un fatturato, di cui il 60% deriva dall'export, a 128 milioni (+20% sull'anno precedente), e una crescita importante sul mercato americano che è stata esponenziale negli ultimi sei anni e ci porta a stimare un +21 per il 2024, mentre quello europeo si conferma stabile e consolidato". A crescere è anche Passione Beauty che in Italia realizza l'80% del suo fatturato e all'estero è presente in Francia, Spagna, Germania e Uk, dove vuole consolidarsi in futuro. 'Consolidamento' è, infine, la parola chiave di Lumson per il 2024, dopo un 2023 chiuso con un fatturato di Gruppo di 143 milioni di euro, dei quali l'80% di export.