

Fiere. Le vetrine virtuali WeCosmoprof *pag.02***WeCosmoprof****Aziende giramondo grazie alle vetrine virtuali**

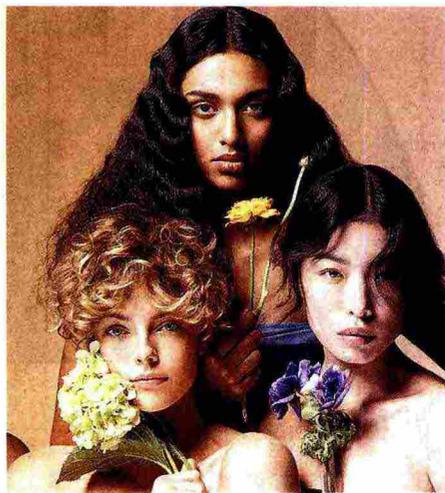
La seconda edizione di WeCosmoprof si è chiusa il mese scorso con la partecipazione di oltre 40mila operatori e più di 500 aziende. Adesso l'evento digitale del network internazionale Cosmoprof Worldwide Bologna si è spostato nel Far East con la prima Cosmoprof Asia Digital Week, in corso online fino a dopodomani.

Il debutto ha coinciso con la presentazione di una nuova piattaforma di *business matching*: un vero e proprio showroom virtuale con le ultime novità cosmetiche e di packaging, un'area dove organizzare la propria agenda, chattare con potenziali clienti e fornitori, fissare virtual meeting.

Uno sforzo importante da parte dell'organizzazione fieristica bolognese per sopperire allo slittamento delle manifestazioni fisiche che per quest'anno sono state cancellate e rimandate al 2021.

«Con i suoi avanzati strumenti di match-making WeCosmoprof permette a operatori e aziende di tutto il mondo di rilanciare le loro attività, superando le restrizioni in vigore oggi e in totale sicurezza - commenta Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere -. Per esempio, grazie alle sinergie create con i nostri partner internazionali Alibaba.com, Born e Needl nell'edizione italiana di ottobre abbiamo potuto offrire un sistema inedito di incontro tra domanda e offerta, ponendo le basi per nuovi progetti e opportunità di sviluppo».

Tuttavia questo non basta: «Ora dobbiamo guardare avanti e continuare a lavorare per tornare alla normalità e alle fiere fisiche che -

**IL CALENDARIO 2021****Il 22 e 23 febbraio**

Signature event by Cosmoprof India, una combinazione tra evento fisico e virtuale di Cosmoprof India Mumbai

Dal 18 al 22 marzo

Cosmoprof Worldwide Bologna

Dal 27 al 29 giugno

Cosmoprof North America Las Vegas

Settembre

Cosmoprof Cbe Asean Bangkok

Novembre

Cosmoprof Asia Hong Kong

Blooming beauty.

Un dettaglio della campagna pubblicitaria delle fiere del network Cosmoprof in programma per il 2021

continua Calzolari - restano fondamentali per un settore dove il valore delle relazioni interpersonali e la possibilità di toccare con mano un prodotto sono determinanti. Senza dimenticare il digitale che rimarrà complementare agli eventi in presenza».

Si ripartirà l'anno prossimo, a cominciare da febbraio con Cosmoprof India Mumbai che si terrà in un formato ibrido chiamato *Signature event by Cosmoprof India*, una combinazione tra evento fisico e virtuale. Una piattaforma di networking costruita ad hoc per il settore, dove potranno partecipare e interagire operatori nazionali e internazionali. L'edizione tradizionale si svolgerà invece nella seconda metà del 2021. A marzo sarà la volta di Cosmoprof Worldwide Bologna cui seguiranno North America Las Vegas a giugno, Cbe Asean Bangkok a settembre (la prima edizione) e Asia Hong Kong a novembre.

E per sottolineare che la bellezza è pronta a sbocciare di nuovo Cosmoprof ha lanciato una nuova campagna pubblicitaria per le manifestazioni in programma nel 2021, «Blooming beauty»: fiori, simbolo di pulizia, profumo, colore, ma anche di diversità e armonia, si accompagnano a volti multietnici per esprimere le differenti anime del format.

Non solo fiere. Nel calendario delle attività del network spicca anche un progetto di promozione internazionale del made in Italy, *Beauty made in Italy* nato dalla collaborazione tra Cosmoprof Worldwide Bologna, il ministero degli

Affari esteri e della cooperazione internazionale, l'agenzia Ice e Cosmética Italia, l'associazione che rappresenta l'industria cosmetica nazionale e la sua filiera.

A settembre è stato presentato un catalogo digitale delle realtà del nostro paese, tradotto in nove lingue (oltre alla versione italiana, è disponibile in inglese, spagnolo, russo, thailandese, francese, arabo, cinese e coreano). Raccoglie 800 aziende espositrici della 53esima edizione di Cosmoprof Worldwide Bologna, per un totale di 3.500 brand e oltre 15mila prodotti, ed è diventato uno strumento di business per incrementare il networking e le relazioni tra le aziende italiane da un lato, e buyer, retailer e distributori internazionali dall'altro.

Al catalogo si affiancano una serie di nuove iniziative per incentivare le attività di business. Tra i mercati chiave protagonisti di questa seconda fase di attività, l'area dell'America Latina, come il Messico i cui stakeholder sono stati coinvolti in un webinar per la presentazione del progetto con la collaborazione della rivista Forbes.

«Beauty made in Italy è nato per supportare le nostre aziende durante l'emergenza legata alla pandemia - continua Calzolari -. Sta diventando un veicolo strategico per lo sviluppo del business, ed è parte di un programma di iniziative di Cosmoprof Worldwide Bologna, con nuovi strumenti specifici per rilanciare il settore, come le fiere digitali».

—Ma.Ge.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

