

# WECOSMOPROF: FORMULA VINCENTE

La versione digitale della beauty kermesse ha soddisfatto le aziende partecipanti. Nonostante qualche piccolo intoppo tecnico. I numeri dell'evento e le novità di prodotto per il comparto.



“Bisogna fare di necessità virtù”. Questo proverbio di San Girolamo, tramandato nei secoli, torna attuale se si pensa a come Bologna Fiere sia riuscita a ovviare allo stop delle fiere imposto dall'emergenza Coronavirus. La kermesse internazionale per il comparto della bellezza, Cosmoprof Worldwilde Bologna, è stata infatti rimandata al prossimo anno. Ma l'organizzazione ha messo a disposizione dei 3mila espositori iscritti alla 53esima edizione del 2020 un evento interamente digitale. “WeCosmoprof è il frutto del lavoro portato avanti nel corso degli ultimi anni durante le nostre manifestazioni”, ha spiegato Enrico Zannini, direttore generale di BolognaFiere Cosmoprof. “Con questo progetto, complementare alla fiera fisica che è e rimarrà un momento chiave per l'industria, Cosmoprof entra da protagonista in una nuova decade: da qui al 2030 vogliamo proporre piattaforme di business all'avanguardia, che vadano a integrarsi con l'appuntamento annuale della manifestazione”.

Dal 4 al 10 giugno scorsi, dunque, l'industria beauty si è incontrata in rete. Secondo i numeri divulgati dal comunicato stampa ufficiale, all'iniziativa hanno aderito più di 40mila operatori da oltre 100 paesi. Protagonista del format è stata la piattaforma di networking ‘Cosmoprof My Match’, che ha permesso di generare relazioni tra aziende, compratori, retailer e distributori, grazie a servizi di messaggistica e di virtual rooms per video call esclusive.

Notevole interesse hanno riscosso i webinar in programma durante la manifestazione: oltre 6mila operatori hanno partecipato alle sessioni live, che prevedevano anche gli oltre 50 interventi di ‘CosmoTalks - The Virtual Series’ e i 10 incontri di Cosmo Virtual Stage. I canali social dell'evento hanno raggiunto una copertura di oltre 170mila utenti unici, superando le 970mila visualizzazioni di contenuto dedicato. Presentato anche, in collaborazione con la società di ricerche e trend Beautystreams, il report con i prodotti di tendenza degli espositori, dal titolo ‘CosmoTrends’.

“In questi mesi molte realtà imprenditoriali del nostro Paese stanno vivendo gravi difficoltà a causa della diffusione in tutto il mondo del Covid19”, ha dichiarato Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere. “Con il ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, con Ita e con Cosmética Italia siamo in prima linea per dare il nostro contributo alla rinascita del settore e del made in Italy”. A questo proposito è stato presentato l'esclusivo catalogo digitale ‘Beauty made in Italy’, con le oltre 800 aziende espositrici italiane, che verrà promosso digitalmente in 17 paesi (e da ottobre prevede un secondo ciclo di traduzioni). Carlo Ferro, presidente di Ice

Agenzia, ha aggiunto: “I mercati evolvono, in questo momento storico, verso modelli digitali. Proprio in questo ambito, Ice accelera su nuovi progetti tra cui la Fiera Smart 365, per dotare il sistema fieristico di strumenti virtuali e le imprese di una piattaforma b2b in remoto; 59 iniziative fra e-commerce e Gdo”.

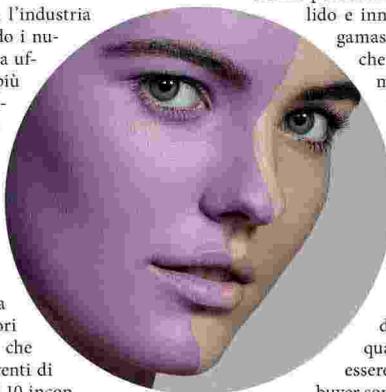
Positivi i pareri delle aziende partecipanti, al di là di qualche difficoltà riscontrata a livello tecnico. “Il sistema di gestione e contatto era semplice e di immediata comprensione”, ha commentato un portavoce dell'azienda bolognese Athena's. “L'iniziativa ha consentito, in questo momento in cui le distanze purtroppo si sono dilatate incredibilmente, di mantenere vivo l'interesse dei clienti verso la nostra azienda e i nostri prodotti. Le uniche problematiche sono state di natura tecnica, ma la presenza e la puntualità agli appuntamenti ha dimostrato come questo format alternativo sia stato vissuto e sentito positivamente da tutti i player”.

Un progetto valido e innovativo anche secondo la società bergamasca Arco Cosmetici: “Nonostante qualche malfunzionamento all'interno delle meeting room - problemi di accesso o visualizzazione che ci hanno costretti a trasferire il meeting su Skype - abbiamo incontrato nuovi e potenziali clienti, ai quali abbiamo presentato i nostri brand. Speriamo che questi risultati positivi abbiano presto un riscontro concreto”. Soddisfatti anche alla torinese Equilibra: “Le modalità di partecipazione erano semplici e intuitive, così come l'utilizzo della piattaforma che ha però registrato qualche intoppo tecnico, nella norma per essere la prima volta. Gli appuntamenti con i buyer sono andati molto bene perché gli incontri online hanno una qualità più alta rispetto a quelli che si possono fare durante la fiera (per tranquillità e concentrazione). Lo stesso vale per gli incontri organizzati con blogger e influencer. L'unica nota negativa, a nostro avviso, è stata l'impossibilità per alcuni buyer di partecipare all'evento a causa del poco preavviso con cui è stato lanciato WeCosmoprof. Ma per noi è stato certamente uno strumento utile di business”.

Luca Ravera, export manager della bolognese Harbor, ha confermato la struttura intuitiva della piattaforma e aggiunto: “Il sistema della richiesta di appuntamento ai clienti e buyer, benché effettivamente sia l'unico possibile in questa modalità, non assicura poi di avere un feedback alle richieste di appuntamento. Inoltre i risultati, come per tutte le fiere, non sono valutabili nell'immediato, ma da verificare nel tempo”.

Alle pagine seguenti una selezione di novità proposte dalle aziende.

Irene Galimberti





**ZECA**



Antonio Campagnoli, titolare

"Siamo molto soddisfatti di aver chiuso lo scorso anno con un fatturato in crescita costante, a 4,3 milioni di euro. Dopo un 2019 molto positivo, non ci aspettavamo certo un periodo difficile come quello dovuto all'emergenza sanitaria legata alla diffusione del Covid. Noi purtroppo, durante il periodo della 'zona rossa', siamo stati costretti alla chiusura per due mesi e mezzo. Ma nonostante questo non ci siamo lasciati abbattere e abbiamo ripreso a lavorare a pieno regime. Questo faremo nei prossimi mesi: lavorare, lavorare, lavorare! Fortunatamente ci sono tanti ordini da evadere, anche perché produciamo articoli igienico-sanitari totalmente naturali, di alta qualità certificata e senza impatto negativo sull'ambiente. Considerato anche questo aspetto, nonostante i due mesi abbondanti di chiusura forzata, confidiamo in una notevole espansione dei nostri prodotti entro la fine dell'anno".

**Natura Amica, brand di Zeca, presenta:**

**DEODORANTI**

I comuni deodoranti contengono alluminio cloridrato che occlude i pori della pelle, evita al sudore di essere espulso e, di conseguenza, non percepiamo alcun cattivo odore. Il deodorante Natura Amica consente l'eliminazione delle tossine, permette la naturale traspirazione cutanea ed elimina il problema del cattivo odore uccidendo batteri che ne sono la principale causa. L'allume di rocca ha un potere riequilibrante della traspirazione, molto utile dopo usi prolungati di alluminio cloridrato. Tutti i deodoranti Natura Amica sono disponibili in quattro formati (roll on, vapo, gel, lux) e tante profumazioni differenti.



**PEDILUVI**

Pediluvi biologici, a base di oli essenziali, mentolo, amido di riso e acido lattico, componenti naturali, efficaci e molto utili per la salute e il benessere dei piedi. Completa la formula il bicarbonato di sodio. I pediluvi di Natura Amica, non testati su animali, sono proposti in doypack da 120 grammi e in buste monodose da 25 grammi, e sono declinati nelle versioni rilassante, deodorante, rinfrescante. Per un buon risultato è sufficiente sciogliere due cucchiaini di prodotto in una bacinella da 5 lt di acqua tiepida e immergervi i piedi per 10/15 minuti.



**DEODORANTI PIEDI**

I Deodoranti Piedi biologici di Natura Amica vantano una profumazione rinfrescante, energizzante e stimolante. Sono disponibili in versione polvere (120 grammi) e spray (100 ml). Applicati sui piedi lavati e asciugati, apportano una lunga sensazione di benessere, proteggendo la pelle e mantenendo il piede fresco e asciutto per 24 ore. Eliminano i cattivi odori ed evitano la proliferazione di funghi e batteri. Possono essere utilizzati direttamente su calze e scarpe.



SEGUE

reportage  
**We COSMOPROF**  
The Digital Event for Beauty

28

**ANTICA ERBORISTERIA SOCIETÀ  
BENEFIT - HERBATINT**



Serena Stoppoloni, direttore marketing & sales, presenta **Vegetal Color**, colore e cura per capelli 100% bio.



"Nell'anno del suo 50esimo anniversario, Herbatint lancia **Vegetal Color**, la nuova linea di colorazione 100% naturale e certificata bio. Nata per rispondere alle esigenze di persone sempre più inclini a utilizzare solo prodotti naturali, le accompagna, passo dopo passo, nell'approccio all'antico mondo delle tinture vegetali in maniera moderna e attuale. La nuova gamma di colorazione capillare, a base solo di erbe tintorie e piante ayurvediche, ha una doppia azione: colore e cura. Certificata Ecocert Cosmos Organic, Usda, Cruelty-free, Vegan e B Corp, e dermatologicamente testata, la novità 2020 di Herbatint è stata concepita con grande attenzione per la sostenibilità. Prodotta con energia rinnovabile, non contiene accessori usa-e-getta, per evitare uso superfluo di plastica, e impiega solo erbe tintorie e ayurvediche coltivate responsabilmente in India senza l'uso di pesticidi e fertilizzanti".

**HARBOR -  
PHYTORELAX**



Patrizia Morale, responsabile marketing, presenta **Concentrato viso Acido Ialuronico Bio Phytorelax**.

"Phytorelax ha arricchito la sua offerta con numerose novità. Tra queste c'è anche la nuova linea, specifica skin care, di concentrati viso attivi biologici di **Bio Phytorelax**, più efficaci di una normale crema, dai risultati testati e certificati Aiab biologiche e VeganOk. Quattro nuovissimi alleati di bellezza, in confezione da 30 ml, tra i quali spicca il **Concentrato viso Hyaluronic Acid**, che infonde idratazione subito e a lungo, migliora l'aspetto delle rughe, migliora l'elasticità cutanea. L'acido ialuronico è fondamentale per l'idratazione e aiuta a migliorare il turgore della pelle. Grazie agli acidi a basso e alto peso molecolare contenuti, questo concentrato garantisce un'idratazione multilivello. Completano la gamma i concentrati viso: **Vitamina C**, rigenerante & antiossidante; **Collagen**, antirughe & rassodante; **Glycolift** (a marchio registrato), effetto lifting & antiage".



**ARCO COSMETICI -  
VERDEOASI MILANO**



Gabriella Sala, responsabile marketing, presenta **Filler Supremo Antietà Globale**

"Emulsione leggera e concentrata, studiata per agire sul contorno occhi rispettando la fragilità di quest'area. Confortevole come una carezza, si fonde sulla pelle levigando le zampe di gallina, riducendo le borse e schiarendo le occhiaie. Il **Lifting Complex** (estratto di soia e acacia) dona uno sguardo immediatamente più aperto e giovane, mentre il **Tripeptide** agisce sulle rughe più profonde proteggendo il collagene dalla degradazione e facendone aumentare la produzione. Nella formulazione anche **acido ialuronico ad alto e basso peso molecolare**, **vitamina E** e **acetato**. Da applicare picchiettando delicatamente dall'interno verso l'esterno. **Giorno dopo giorno lo sguardo diventa più luminoso, riposato e giovane. Un filler dermatologicamente e clinicamente testato, per risultati immediati e duraturi nel tempo, disponibile in tubo da 15 ml, con un Pao di 3 mesi**".



**HELAN  
COSMESI DI LABORATORIO**



Malva Moncalvo, manager di Helan, presenta lo **Spray Purificante Rinfrescante**

"Uno spray per l'ambiente, adatto per la casa, l'auto, gli ambienti di lavoro e l'umidificatore, che è un vero concentrato di natura. La formulazione, completamente naturale, è arricchita da un calibrato compound di 29 oli essenziali, estratti dalle parti più nobili della relativa pianta, quali semi, radici, foglie, aghi, fiori, frutti e bacche. La profonda conoscenza degli ingredienti naturali contenuti ne ha permesso un'attenta selezione e un'accurata miscelazione, in concentrazione ottimale, per procurare, sfruttando il loro potere benefico, un'azione che, in perfetta sinergia, purifica e rinfresca l'ambiente. La sua nebulizzazione, grazie alle proprietà delle essenze contenute, dona una piacevole sensazione di respiro puro, profondo e libero come fossimo 'immersi nella natura', favorendo l'eliminazione dei cattivi odori quali smog, fumo o semplicemente aria pesante e stantia. E' sufficiente vaporizzare nell'aria, orientando l'erogazione verso l'alto".



**ATHENA'S - L'ERBORISTICA DI  
ATHENA'S DAL 1969**



Gloria Venturino, responsabile marketing, presenta **Antietà Globale Concentrato rimpolpante in fiale, trattamento intensivo viso e décolleté**.

"Dai Laboratori Athena's nasce questo innovativo trattamento d'urto, per rendere la pelle di viso e décolleté, in soli 14 giorni, più compatta e luminosa. **Fiale pro-giovanezza**, dalla texture estremamente piacevole e setosa che, giorno dopo giorno, rigenerano la pelle, stimolandola dall'interno a produrre collagene, elastina e acido ialuronico, i naturali alleati a sostegno della pelle e della compattezza cutanea. Il viso apparirà ridensificato, più levigato e luminoso, acquistando una nuova vitalità".



**MADEL -  
WINNI'S NATUREL**



Cristian Versari, responsabile marketing, presenta **Winni's Naturel Mousse Doccia**

"Winni's Naturel Mousse Doccia è il nuovo modo piacevole, pratico ed ecologico di fare la doccia. E' un detergente liquido per il corpo che si trasforma in mousse, senza gas grazie all'apposito erogatore. E poi si ricarica grazie alla ecoricarica in busta. E' quattro volte piacevole e sicuro: come tutti i prodotti Winni's Naturel è ipoallergenico su pelli sensibili, delicato, senza allergeni e rispetta la pelle senza modificarne l'equilibrio idrolipidico. Dona una sensazione unica, delicata e avvolgente, ha profumi nuovi, inebrianti e persistenti e garantisce la sensazione della spugna. E' quattro volte ecologica: per avere il piacere della mousse non si usano gas inquinanti, non ci sono sprechi, si usa solo l'essenziale e si spruzza dove si vuole, ha tutte le garanzie di ecosostenibilità del brand Winni's e permette di risparmiare l'87% di plastica se si usa la ricarica".



**CAMORAK - PURAVIDA BIO  
COSMETICA BIOLOGICA FERMENTATA**



Eugenia Palumberi, responsabile marketing, presenta Active Booster - Power Mix

"Bastano tre gocce di Active Booster Power Mix, aggiunte alla crema o al siero, per aumentare tonicità, luminosità e compattezza. Il prodotto è certificato Ecocosmesi Aiab e - proposto in flacone da 30 ml in vetro bianco con contagocce, in astuccio di carta Fsc stampato con inchiostri ecologici (pack riciclabile) - è capace di potenziare, accelerare e amplificare i risultati di tutti i trattamenti cosmetici applicati per la quotidiana skin routine. Tra le materie prime vi sono la Vitamina C liposomiale con maggiore biodisponibilità (questo tipo di cessione dell'attivo rende la sua efficacia 1.600 volte maggiore); glutazione, un forte antiossidante, e l'estratto di lattuga di mare, che raddoppia la capacità intrinseca della pelle a difendersi dagli attacchi dei radicali. Grazie alla struttura tridimensionale a nido d'ape formata da argille, racchiude l'attivo e lo cede gradualmente durante le 24 ore".



**MARTINI**



Fulvio Martini, presidente, presenta la linea To.Go

"To.Go è la nuova linea per tutte le persone dinamiche e sempre in movimento, che amano prendersi cura del proprio corpo in qualsiasi momento. Una gamma versatile che si ispira al mondo del wellness, fitness e travel, pratica ed elegante. Pad doppia azione, striscia in tessuto esfoliante, guanto gentile scrub e guanto in Loofah doppia azione, spugna corpo a rete e ai carboni attivi, spazzola massaggio con spugna rigenerante e spazzola massaggio con setole, massaggiatore per il cuoio capelluto: ogni prodotto coniuga gusto estetico e funzionalità, per garantire massimo confort. E agli amanti del fitness Martini dedica gli speciali accessori della linea To.Go: la comoda pochette, l'asciugamano palestra, lo zainetto ultraleggero, il tappetino poggiapiedi e l'elegante borraccia in Tritan. I pack sono realizzati in cartoncino o racchiusi in eleganti pochette riutilizzabili, per ridurre l'impatto ambientale e andare incontro al bisogno di sostenibilità".



**EAU  
DE MILANO**



Davide Torrissi, amministratore, e Marco Calabrese, Ceo e marketing manager, presentano Eau de Milano

"Eau de Milano è un marchio giovane, fatto da giovani, che però vantano una lunga esperienza nel settore della profumeria e della cosmetica esclusiva. Brand in progress, che presto muoverà i primi passi nel mondo della moda e degli accessori, prevede grandi investimenti e si impegna a lanciare due profumi all'anno, per i prossimi cinque anni, al fine di arrivare a proporre una linea completa di fragranze destinate a conquistare una fetta importante del mercato internazionale. Eau de Milano si rivolge all'universo maschile e femminile con Exclusive for man e Exclusive for woman, le prime due raffinate e vivaci fragranze, in perfetta sintonia con il lifestyle contemporaneo. Un fashion brand dedicato a tutti coloro che, nel mondo, apprezzano lo stile unico e contemporaneo, made in Milano, e che condividono uno stesso desiderio di esclusività".



**EQUILIBRA**



Paola Monteferrari, responsabile marketing, presenta la Nuova Linea Tricologica

"Tutta l'efficacia del complesso Phytosinergia e degli ingredienti naturali per capelli sani e forti. Un'intera linea di prodotti, shampoo e balsami specifici, maschera capelli, lozione anticaduta e cristalli liquidi, a base di ingredienti naturali, pensati per la bellezza dei capelli di tutte le donne. Lo speciale complesso vegetale Phytosinergia, ad azione ristrutturante, è costituito da aloe vera, ad azione idratante e lenitiva; olio di argan, dalle proprietà emollienti, illuminanti e antiage; cheratina vegetale estratta dalla canapa e dal riso, che rinforza il capello rendendolo più elastico. Formule contenenti fino al 98% di ingredienti di origine naturale e per un'offerta più sostenibile, confezionati in packaging di plastica riciclata e carta certificata Fsc. Tutti i prodotti della linea sono testati per tollerabilità ed efficacia per un risultato professionale".



**N&B  
NATURAL IS BETTER**



Domenico Scordari, presidente, presenta The Mask 4 in 1 Rejuvenate - Balance - Detox - Gentle Scrub

"The Mask è un rivoluzionario trattamento viso bio, con estratti mediterranei benefici sulla pelle, per una potente azione 4 in 1. In 10 minuti ringiovanisce, riequilibra e disintossica la pelle, oltre a effettuare un delicato scrub. Una maschera innovativa perché "smart": modula l'azione in base al tipo di pelle, con la consistenza di una crema: leggera e facile da massaggiare. L'aloè vera idrata, calma e lenisce; il burro di karité, l'olio jojoba e l'olio d'oliva proteggono e nutrono; l'acido ialuronico idrata e rigenera; il finocchio marino, il melograno e la lavanda agiscono come anti-inquinamento e antiossidante; l'argilla verde purifica e riequilibra; la polvere di riso calma e riequilibra; le microsferi di foglie d'ulivo esfoliano delicatamente. Confezione in plastica riciclata. 100% People & Nature Friendly - Organic".



**PEDRINI COSMETICI  
- LEPO**



Luisa Pedrini, titolare, presenta i nuovi rossetti cambiacolor

"Per l'estate 2020 Lepo presenta il restyling di un prodotto storico dell'azienda: i rossetti cambiacolor a Ph sensibile. A seconda del Ph di ciascuna pelle, questi rossetti assumono colorazioni che vanno dal rosa fucsia al viola, e variano leggermente da persona a persona e da giornata a giornata. Con cera d'api, insaponificabile dell'olio di oliva, aloe e vitamina e, i rossetti cambiacolor sono adatti a tutti i tipi di labbra, a lunga durata e forte tenuta e disponibili in sei colori: giallo, arancione, verde, lilla, blu e nero. Con il 97% d'ingredienti di origine naturale, dermatologicamente testati, i rossetti cambiacolor ph sensibile sono anche senza parabeni, siliconi, Peg e Edta e nickel tested".



SEGUE

reportage  
**We COSMOPROF**  
 The Digital Event for Beauty

30

**ROLLY BRUSH -  
 JORDAN GREEN CLEAN**



Andrea Giammetti, responsabile marketing, presenta il nuovo spazzolino Jordan Green Clean

"Il nuovo spazzolino Jordan Green Clean è stato progettato dal designer norvegese Andreas Engesvik, molto apprezzato a livello internazionale per il suo lavoro attento ai materiali utilizzati. Il creativo infatti afferma: 'Il design scandinavo riguarda tanto l'estetica quanto la funzionalità. Per me anche la sostenibilità è una parte importante di questo'. Il nuovo spazzolino è stato dunque progettato pensando tanto alle esigenze delle persone quanto a quelle dell'ambiente. Permette, infatti, di prendersi cura efficacemente dell'igiene orale, combinando una perfetta funzionalità alla sostenibilità. Jordan Green Clean, grazie al suo progetto altamente innovativo e al suo costante impegno nel rispetto dell'ambiente e nella ricerca di nuovi materiali ecosostenibili, è stato eletto Prodotto dell'Anno 2020 da più di 12mila consumatori italiani per la categoria oral care green".



**SODICO -  
 NATURAVERDE PRO**



Claudia Colomboni, responsabile marketing, presenta Strisce depilatorie Oro 24K - Corpo

"Le Strisce depilatorie corpo Oro 24K, dermatologicamente testate e profumate, sono studiate per eliminare velocemente e perfettamente i peli superflui di braccia e gambe, lasciando la pelle liscia e vellutata più a lungo. L'innovativa cera a base micromica, mix equilibrato di resine delicate, mica e biossido di titanio, arricchita con oro colloidale in formulazione, aderisce perfettamente ai peli, garantendo uno strappo dolce e delicato per tutte le pelli durante la depilazione. Ideali anche per aree sensibili del corpo, come ascelle e zona bikini. Le salviette post depilazione all'aloè vera aiutano a rimuovere i residui di cera e donano sollievo immediato. Ogni confezione contiene 20 strisce depilatorie e 4 salviette post depilazione".



**TURATI IDROFILO -  
 COTTON PLUS**



Erika Favero, sales and marketing director, presenta Smake-Up

"Turati Idrofilo produce in Italia cotone idrofilo di altissima qualità da oltre 70 anni. Il cotone viene fornito, a livello globale, semilavorato in falda o confezionato con il nostro brand 'Cotton Plus' e con i marchi dei clienti. Turati Idrofilo ha inoltre inventato e brevettato una linea di prodotti rivoluzionari per la rimozione del trucco. Si tratta di 'Smake-Up', la prima salvietta struccante asciutta, in puro cotone, con un cuore di latte detergente che si attiva a contatto con l'acqua, solo quando serve. Nata da una estesa analisi di mercato sulle esigenze delle consumatrici, le salviette Smake-Up sono apprezzate per la loro praticità, comodità e convenienza. Sono clinicamente testate, nickel tested e ipoallergeniche, 100% naturali, prive di alcool e conservanti, disponibili nelle versioni Aloe, Argan, Mini e Maxi".



FINE