

Cosmetica

Bellezza e ottimismo al Cosmoprof di Bologna

Smalti sugli scudi nel 2010, Il settore prevede trend positivi in tutti i canali

Marika Gervasio

Si apre all'insegna dell'ottimismo oggi a Bologna il Cosmoprof Worldwide, il salone della cosmetica. Dopo un 2010 chiuso con dinamiche sostenute grazie alla robusta ripresa delle esportazioni (+17%), ai trend positivi dei consumi del canale farmacia (+3,3%), quest'anno, nonostante le incertezze dovute all'evoluzione dei prezzi e alle tensioni sui mercati interni, si annuncia un'ulteriore ripresa.

Protagonisti assoluti del mercato sono gli smalti, i cui consumi nel 2010 hanno registrato la crescita più alta in assoluto (+16,7%, assieme ai solventi che hanno messo a segno un +17,1%) rispetto alla media del settore (+1% a quota 9,3 miliardi di euro) a conferma della tendenza moda che vede mani e unghie sotto i riflettori.

Per questo motivo il Cosmoprof - che quest'anno ospita 2.300 espositori (+2% rispetto all'edizione dell'anno scorso) su una superficie di 194mila metri quadrati (+5%) - dedica al fenomeno del momento, il cosiddetto *nail care*, uno spazio ad hoc (*Love nails*) dove si incontreranno il mondo del colore e delle tecniche di decorazione e rico-



Prodotto: la crema è prodotta da un'azienda che si occupa di prodotti per la cura della pelle e dei capelli.

struzione delle unghie.

Ma non solo: i più importanti hair stylist del mondo si esibiranno nello spazio *On hair industry* dove ritorna la sfida più attesa dai giovani emergenti che si combatteranno a suon di spazzola e phon il titolo di *The next talent*.

«Le previsioni per il 2011 puntano al bello - spiega Fabio Franchina, presidente di Unipro, l'associazione italiana delle imprese cosmetiche -. Il consumo di cosmetica è costante nel tempo. La farmacia continuerà a consolidare la sua posizione ma prevediamo un andamento positivo di tutti i canali, in particolare delle vendite porta a porta e di quelle online, un canale nuovo che sta partendo. Tra i prodotti cresce la richiesta di quelli specifici per viso, corpo, ma anche mani e piedi, segnale che ci troviamo davanti a un consumatore sempre più maturo che ricerca qualità ed efficacia. Ecco perché la ricerca è un fattore fondamentale per le aziende della cosmetica».

Lo dimostrano alcune delle novità che gli espositori portano al salone. Come le creme naturali e senza conservanti della trentina Zuccari che propone anche integratori alimentari e a base di aloe proveniente da piantagioni certificate, raccolta a mano e non pastorizzata, il tutto coperto da brevetti.

Oppure i prodotti per capelli a base di cellule staminali vegetali contro la caduta o di se-

mi di lino per mantenere più a lungo i riflessi delle mèches con tecnologie e la nuova linea corpo e capelli a base di acqua di Chianciano Terme di Alfaparf Milano.

E ancora, la bergamasca Valletudo - che, ha sviluppato un know how avanzato nel campo delle cellule istomeriche (cellule staminali di origine botanica) - presenta una novità nel campo degli anti-età capace di trasformare i raggi solari da causa di invecchiamento cutaneo in potente fattore di ringiovanimento, frutto della collaborazione con i laboratori Histo Lab di Ginevra.

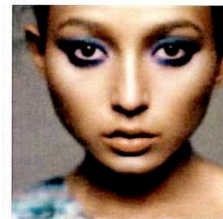
Infine, Aveda lancia l'innovativa linea Make-Up Evolution, come il gloss con pigmenti colorati derivati dall'ar busto dell'Uruku coltivato organicamente dalla popolazione brasiliana degli Yawanawa o gli ombretti ricchi di olio di jojoba che aiuta a difendere il trucco dall'umidità.

L'ottimismo delle imprese del settore si potrà respirare anche al Cosmoprof, come spiega Aureliana De Sanctis, amministratore delegato di Sogecos, la società di Bologna-Fiere che gestisce il salone: l'Inno della manifestazione di quest'anno è "Nuova voglia di bellezza" che significa non solo bellezza esteriore, ma anche di pensiero, di atteggiamento positivo, di voglia di uscire dal grigiore della crisi.

Tra le altre iniziative durante la fiera, oltre a Cosmopack il salone dedicato al packaging, segnaliamo CosmoffPrivé, un'area dedicata alle aziende più importanti dell'industria cosmetica con eventi, press day e presentazioni alla forza vendita; EsthetiLand dedicata all'approfondimento scientifico e professionale; Cosmoprof nature, un approfondimento sull'innovazione e le tendenze in materia di cosmetici bioetici, e l'Accademia del profumo, che decreterà le migliori creazioni olfattive, il packaging, la comunicazione, il miglior prodotto di nicchia e quello made in Italy.



Make-up. Color Options Eye Shadow Transformer (sopra) e un look realizzato con la linea Make-Up Evolution: tutto Aveda



Naturale. La crema madre The cube firmata Zuccari



Capelli. Mèches Protection ai semi di lino di Alfaparf Milano