Compie 50 anni, ma non li dimostra affatto, **Cosmoprof**, la super-fiera del settore cosmetico ospitata a Bologna, alias il luogo dove la bellezza è di casa in Italia (è il nostro unico salone estetico, che per gli elevati standard qualitativi raggiunti si è aggiudicato l’inserimento da parte del Ministero per lo Sviluppo Economico tra le manifestazioni di rilevanza internazionale, in quanto eccellenza del made in Italy esportabile pure come format in altri continenti).

L’evento (inaugurato da **Roberto Bolle&Friends**) dal 17 al 20 Marzo 2017 ha visto protagonisti nel quartiere fieristico felsineo ben 2604 espositori (di cui circa 3 quarti stranieri, provenienti da una settantina di Paesi). Da segnalare in particolare le 29 collettive estere, il 16% in più del 2016, con Cile, Giappone, Lettonia ed Emirati Arabi Uniti/Dubai che si sono presentati per la prima volta.

E’ un business potente quello del beauty, capace di sfidare la crisi più ostica, tanto che persino nell’annus horribilis 2008 ha conseguito performance di tutto rispetto e oggi la filiera italiana del comparto può vantare un fatturato complessivo di oltre 15 miliardi di euro, con un incremento del 5% rispetto all’ultimo anno, grazie soprattutto all’export (6,8 miliardi di euro); anche il mercato interno però sta segnando una ripresa interessante.

Del resto è risaputo sin dai tempi della grande depressione americana del 1929 che la cura del corpo aumenta nei periodi critici. Negli anni ‘30, ad esempio, i rossetti andarono a ruba, tanto che si arrivò a coniare l’indicatore economico “lipstick index”! Qualcosa di analogo si è verificato anche al volgere del XX secolo e dopo gli attentati newyorkesi dell’11 Settembre. In effetti, per gli psicologi i cosmetici fungono da vero e proprio antidepressivo, dal momento che dedicarsi al proprio aspetto significa distrarsi dalla dura realtà.

Organizzato in collaborazione con **Cosmetica Italia** e con il supporto del Ministero per lo

Sviluppo Economico e di ICE-Agenzia, **Cosmoprof Worldwide Bologna 2017** si è proposto come un autentico osservatorio planetario ed un incubatore delle ultime tendenze della “vanity industry”, nonché un termometro socio-culturale e finanche una cartina tornasole dei mutamenti antropologici in atto. Questa kermesse unica al mondo, capace di coniugare bellezza, benessere e soluzioni ad alta tecnologia, quest’anno ha superato se stessa in termini di suggestioni innovative: ormai dilagano, ad esempio, i dispositivi anti-age tascabili, come il mini-ferro da stiro per levigare le rughe con un semplice massaggio facciale a base di onde vibranti ((brevetto sudcoreano); oppure una maschera per il viso da collegare allo smartphone (novità prodotta in Italia), o ancora un casco con lampade led a bassa intensità, in grado di rendere più robusti i capelli (device francese).

Non solo. Per festeggiare il cinquantesimo compleanno di Cosmoprof, sono stati pensati innumerevoli eventi collaterali, a cominciare da **Cosmoprime**, uno spazio speciale dedicato alle aziende operanti nel circuito retail e posizionate in fasce di mercato particolari ovvero di nicchia, d’alta gamma o destinate al pubblico di massa: in quest’area presenti 151 espositori, l’81% dei quali stranieri venuti da 28 Paesi.

Molto interessante poi la mostra “50 anni belli”, a cura di Carlo Montanaro in collaborazione con la Milano Fashion Library, che ha raccontato l’evoluzione dello stile di vita e del design in campo estetico negli ultimi cinque decenni: un viaggio nel tempo tra documenti e immagini di riviste per scoprire come abbiamo voluto e saputo rappresentarci.

Nei giorni del Salone si sono svolti altri appuntamenti ed iniziative che vale la pena citare, come la tavola rotonda organizzata da ICMAD (**Independent Cosmetic Manufacturers and Distributors**), dove autorevoli esperti del settore hanno offerto una panoramica sulle questioni fondamentali che incidono sul business della bellezza in aree strategiche come la

Cina, l’UE, gli USA. E poi il ciclo di CosmoTalks, 20 seminari in cui giornalisti, insider, creativi hanno condiviso le proprie esperienze e fatto il punto della situazione, esaminando le ultime tendenze, le stime di mercato, i nuovi prodotti e gli aggiornamenti tecnologici.

Cosmoprof Perfume Factory, invece, ha portato i visitatori a scoprire i segreti dell’intera catena produttiva di una fragranza: dall’olfattorio alla macerazione, dalla filtrazione al packaging. Nell’ambito dell’iniziativa è stato prodotto ”in diretta” un profumo studiato in esclusiva per celebrare la 50esima edizione del Salone bolognese. Inoltre per il progetto denominato “The Perfume Factory” (in collaborazione con l’Accademia del Profumo), è accaduto che Iconodrome, la prima startup dedicata alla realizzazione di idee in realtà virtuale per il design, abbia lanciato al pubblico una “sfida” ad indovinare i componenti dell’inedita fragranza presentata.

Cosmoprof ha pure ospitato Spa Symposium, un concept riservato al mondo spa professionale e alla cosmetica naturale/organica (di concerto con l’International Spa Association, l’organizzazione mondiale leader del settore dei wellness centre), che ha visto l’intervento di relatori di fama internazionale, tra cui 10 capitani dell’industria del benessere e consulenti di formazione professionale. Inoltre, Cosmoprof ha dedicato due iniziative al comparto dell’hair-styling: “On Hair Bologna”, che ha previsto il coinvolgimento di 11 squadre di parrucchieri provenienti da tutto il pianeta, e la sesta edizione di “HairRing”, stage per giovani acconciatori italiani.

Infine, vogliamo segnalare che è stato **Oliviero Toscani**, il celebre fotografo, a siglare la campagna pubblicitaria di Cosmoprof Worldwide Bologna 2017, con un’immagine energetica focalizzata su volti femminili senza frontiere, ravvivati da un “segno” astratto di colore (sulla bocca, sugli occhi, sui capelli) quale simbolo della cosmesi che si rivolge a

persone di ogni etnia, belle per il solo fatto di esistere e avere un’anima prima ancora che un corpo.

“Tardi ti ho amato, bellezza tanto antica e tanto nuova, tardi ti ho amato. Ed ecco che tu stavi dentro di me e io ero fuori, e là ti cercavo. E io, brutto, mi avventavo sulle cose belle da te create. Eri con me e io non ero con te” (S. Agostino).