



48 edycja targów COSMOPROF Worldwide 2015 w Bolonii przeszła do historii.

To najważniejsze wydarzenie targowe światowej branży kosmetycznej rozpoczęło się 19 marca w pawilonie poświęconym opakowaniom, surowcom i urządzeniom do produkcji kosmetyków - COSMOPACK. Dzień później, tj. 20 marca wystartowała główna część imprezy poświęcona wyrobom gotowym - COSMOPROF.

W trakcie 4 dni targowych, obie ekspozycje zaprezentowane na 90 000 metrów kwadratowych odwiedziło 240 000 osób, z czego ok. 80 000 spoza Włoch.

2493 wystawiające się firmy, w tym ponad 100 z Polski, przygotowały na targi mnóstwo nowości, które staną się wyznacznikiem tendencji na następny rok.

O tym wszystkim informowało ponad 1070 akredytowanych dziennikarzy, 540 bloggerów i ponad 100 000 komentatorów w mediach społecznościowych z 2 200 000 wejść w targowym tygodniu.

COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

creatively made in
POLAND
the best ratio between quality and price

Trendy i biznes w Bolonii

COSMOPROF: tu trzeba być

COSMOPROF i COSMOPACK to jedne z prawie setki imprez, jakie w ciągu roku odbywają się w Bolonii, będące jednocześnie najważniejszą manifestacją siły i tendencji rozwoju rynku kosmetycznego. Edycja 2015 roku oferowała bogaty wachlarz wydarzeń, pozwalających na pokazanie pełnego wymiaru świata "beauty" i jego najnowszych trendów.

W trakcie Cosmoprof Worldwide Bologna 2015 odbyło się ponad 70 Kongresów i Forum, podkreślając tym samym nastawienie na profesjonalne spotkania B2B. W tegorocznej 48 edycji projekt International Buyer Program był jednym z priorytetowych usług, jakie oferowały targi tak zwiedzającym, jak i wystawcom. Ponad 500 kupców kluczowych (top buyers) pochodzących z 51 krajów z Azji, Ameryki Południowej, USA, Kanady, Iraku, Rosji, Republiki Południowej Afryki spotkało się z wystawcami na 2185 mitingach zaplanowanych przez Cosmoprof. Potwierdza to rolę Cosmoprofu jako kompletnej platformy dla biznesu kosmetycznego, skierowanej do każdego kanału dystrybucyjnego. Te cyfry pozwalają uświadomić sobie rozmiar bolońskich targów, które jak to określił Duccio Campagnoli, Prezydent Bologna Fiere i So.Ge.Cos, gospodarz imprezy, - „są globalnym świętem świata urody, dającym świadectwo siły i energii tej kategorii.”



www.cosmeticreporter.com

Właśnie dzięki spotkaniom B2B, brytyjski potentat QVC wybrał do współpracy polską markę **Glov Hydro Demaquillage**.

- „Bardzo cieszymy się z wyróżnienia nas przez firmę QVC, tym bardziej że jesteśmy pierwszą polską firmą, której zaproponowano współpracę. Jesteśmy dumne, że nasz produkt spotkał się z takim uznaniem na rynku brytyjskim, tym bardziej, że wiemy jak jest on trudny i wymagający dla polskich eksporterów. Mam nadzieję, że współpraca z brytyjskim QVC pomoże nam zaistnieć również na tej platformie w USA.” – na gorąco oceniła wydarzenie Ewa Dudzic, wiceprezes marki **Glov Hydro Demaquillage** w firmie **Phenicoptere Sp. z o.o.**

W 2015 roku nie było już eksperymentów (jak rok temu, kiedy dwa dni przed Cosmoprofem zainaugurowano targi Cosmopack 2014) i **COSMOPACK 2015** wystartował dzień przed **COSMOPROFEM**. Na ponad 14 000 metrach kwadratowych wystawiało się 420 wystawców z 33 państw. Pokazywano najnowocześniejsze rozwiązania dla linii produkcyjnych, modne składniki kosmetyczne i futurystyczne opakowania. - „Polskie firmy rozwijają się na rynku kosmetycznym bardzo dynamicznie. W 2003 r. Politech był jednym z pierwszych polskich wystawców. Z każdym rokiem polskich wystawców przybywało, a dziś stanowimy znaczącą część uczestników. Sekcja polska, w ramach której prezentuje się większość polskich firm, jest dobrze wyróżniona na tle pozostałych wystawców. Oferta i produkty polskie nie odbiegają jakością od innych, a wręcz często je przewyższają. Są wśród nas producenci mogący pochwalić się światową klasą” - oceniła Magdalena Nawrocka, kierownik działu techniczno-handlowego Politech Sp. z o.o., a Katarzyna Nawrocka, Projektant Produktu Politech dodała: - „Producenci kosmetyków coraz częściej poszukują dostawców opakowań z Europy zamiast z Azji. Związane jest to zarówno z jakością produktów jak i z kwestiami wizerunkowymi firm. Polska posiada bogatą ofertę zgodną ze standardami europejskimi w bardzo konkurencyjnych cenach w stosunku do krajów Europy Zachodniej”.

Dla każdego z sześciu różnych segmentów: **perfumy, spa i uroda, produkty naturalne, włosy, paznokcie oraz opakowania** organizatorzy przeznaczyli znaczne środki dla zapewnienia obecności wykwalifikowanych międzynarodowych nabywców i dystrybutorów. Na uczestników czekały warsztaty, konferencje, imprezy i seminaria tematyczne.

Od kilku lat niezmiennym zainteresowaniem cieszy się sekcja **International Trend Forum** - miejsce dla inspiracji, edukacji i wizji przyszłości - gdzie wszyscy uczestnicy, tak odwiedzający jak i wystawcy wymieniali się spostrzeżeniami na temat tendencji, stanowiących przyszłość branży kosmetycznej. W tym roku wiele wydarzeń miało miejsce w pawilonie **Expo**, który miał też zapowiadać udział Cosmoprof Worldwide Bologna, w ramach firmy **BolognaFiere**, na otwierającym się 1 maja **World Expo Milano 2015**.

Świat „Spa” zjednoczył się na **SPA Symposium**, w ramach którego analizowano historię i drogi rozwoju tego sektora, głównie w oparciu o doświadczenia managerów z najważniejszych sieci hotelowych.

Rekord udziału zwiedzających jak co roku należy do **show On Hair**, które w niezwykle ekspresyjnych i emocjonujących pokazach jak magnes przyciągały publiczność, pokazując najnowsze tendencje w wykonaniu najbardziej oryginalnych stylistów marek: Matrix, Babyliss Pro-Rusk czy Farouk Systems i Keune.

W tę stylistykę szalonego świata beauty doskonale wpisała się wystawiająca się w Bolonii po raz trzeci firma **SERPOL**, która na 56 metrach swojego stoiska fundowała zwiedzającym atrakcyjne eksperymenty chemiczne w oparach dymu czy wybuchów. Niewątpliwie zabieg ten przyczynił się do zwiększonego zainteresowania ekspozycją firmy i miejmy nadzieję przełoży się na większą ilość kontaktów.



COSMOPROF

WORLDWIDE BOLOGNA



- „Poprzednie targi przyniosły nam bardzo wiele cennych kontaktów biznesowych, które przerodziły się na przestrzeni roku w kontrakty. W tym roku bardzo mocno postawiliśmy na promocję nowości. Zaprezentowaliśmy zarówno nowe produkty, które miały już szansę zaistnieć na rynku po ubiegłorocznych targach COSMOPROF, jak np. nowe kremowe żele pod prysznic w opakowaniu z dozownikiem i etykietą typu sleeve, czy żele z kapsułkami, ale również całkowicie nowe, innowacyjne produkty przygotowane przez Działy Rozwoju specjalnie na to wydarzenie” - oceniła **Zofia Żadan, marketing and design specialist, Serpol-Cosmetics**.

W materiałach prasowych, przygotowanych przez organizatorów COSMOPROF, podkreślono wzrastającą rangę pawilonów narodowych. W tym roku w ten sposób wystawiało się 27 państw min. Francja, Hiszpania, USA, Grecja, Belgia, Australia oraz bardzo widoczna i dobrze oceniana Polska (po raz dziewiąty). Po raz pierwszy w tej formule wystawiała się Holandia, Tajlandia i Zjednoczone Emiraty Arabskie.

- „Wielu kontrahentów przychodzi z bardzo pozytywnymi komentarzami na temat sposobu promocji polskiego przemysłu kosmetycznego. Zwiększa się przez to ilość potencjalnych partnerów zainteresowanych naszymi produktami i współpracą. Generalnie polskie kosmetyki cieszą się coraz lepszą opinią. Klienci zauważają ich jakość, nowoczesność, świetne składy oraz wyjątkowo estetyczne opakowania”- zgodnie stwierdzają w dziale eksportu firmy **Oceanic**.

Nie będzie przesadą stwierdzenie, że polskie wystąpienie należało do wyróżniających się na targach. Niezmiennie od lat oblegana była ekspozycja firmy **Bell**. Rozdawane ze stoiska przepiękne torby z wrzuconym do nich produktem dodatkowo uatrakcyjniały obraz naszego producenta w oczach zwiedzających. Trudno było precyzować się do **Eveline**, która prowadziła owocne rozmowy biznesowe, co potwierdzają słowa **Kariny Kozerskiej, dyrektora marketingu** w firmie.

- „Każdego roku spotykamy się z ogromnym zainteresowaniem i bardzo dobrym odbiorem naszej oferty przez partnerów handlowych. Tak było i tym razem. Te największe targi kosmetyczne w Europie oraz jedno z największych na świecie to szansa na poznanie oczekiwań potencjalnych partnerów, co pozwala nam modyfikować ofertę, aby jak najlepiej dostosować ją do zmieniających się potrzeb poszczególnych rynków”.

Z kolei **Emilia Bechta, Heinz Glas** powiedziała nam:

- „Grupa Heinz już od wielu lat jest obecna na targach COSMOPACK w Bolonii a od dwóch lat polskie zakłady Heinz Glas Działdowo i Heinz Plastics Polska są organizatorami stoiska. W roku bieżącym zaprezentowaliśmy odmienione oblicze HEINZ – również poprzez nowy projekt naszego stoiska – który spotkał się z dużym zainteresowaniem odwiedzających nas gości. Bardzo pozytywnie odebrałam polskie stoiska w pawilonie 29 – znakomite projekty stoisk, doskonała prezentacja produktów no i w końcu tak jak inne kraje „sprzedajemy się” jako polscy producenci zrzeszeni w grupie – blisko siebie usytuowani, pozytywnie nastawieni do sąsiadów etc. BRAWO!!! My z racji lokalizacji w pawilonie opakowaniowym nr 18 nie byliśmy wśród polskich wystawców, ale miło było nam gościć rodaków na naszym stoisku”

Właśnie w ramach tak widocznych i chwalonych pawilonów narodowych, już po raz dziewiąty pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** w 7 pawilonach tematycznych (14, 18, 20, 21N, 22, 29 i 36) na powierzchni ponad 1000 m² swoją ofertę eksportową zaprezentowało **50 firm**.





COSMOPROF
WORLDWIDE BOLOGNA

Obecnie, po etapie podsumowań edycji tegorocznej nadszedł pracowity czas dyskontowania pozyskanych w jej trakcie kontaktów biznesowych i planowania swojego przyszłorocznego udziału w targach, które odbędą się w dniach 17-20 marca 2016 COSMOPACK i 18-21 marca 2016 COSMOPROF.

Czy mimo chwilowego miejmy nadzieję braku wsparcia ze strony funduszy pomocowych przekroczymy znowu setkę wystawiających się firm z Polski? - przekonamy się za rok.

EWA TRZCIŃSKA

W ramach naszej sekcji polskiej zlokalizowanej w pawilonie mass marketowym tradycyjnie już zorganizowaliśmy integrujący wszystkich i oblegany punkt kawowy, na którym wydaliśmy ponad 4000 kaw dla naszych wystawców i ich gości.

Łącznie na targach w kilku pawilonach rozdyskrebowano:

- wśród gości biznesowych ponad 4000 egzemplarzy Cosmetic Reporter, którego integralną częścią był informator naszej sekcji polskiej,
- wśród dziennikarzy w Centrum Prasowym targów 300 egzemplarzy Cosmetic Reporter,
- wśród naszych wystawców 300 kg krówek z **logo Creatively made in Poland**, a także notatniki do prowadzenia owocnych rozmów.

- „To nasza pierwsza edycja w roli wystawcy i jesteśmy bardzo mile zaskoczeni. Braliśmy udział w wielu międzynarodowych imprezach, ale nigdy nie spotkaliśmy się z aż tak wielkim zainteresowaniem. Widać, że branża kosmetyczna coraz bardziej rozumie potrzebę podejścia holistycznego i fakt, że ich klienci świadomie podejmują decyzje. Widać, że szukają produktów naturalnych, które mogą stosować od wewnątrz, aby zauważyć efekty na zewnątrz. Nasza firma cieszyła się zainteresowaniem osób ze wszystkich kontynentów, głównie z Azji oraz krajów arabskich” – podsumowano w **Noble Health** swoje pierwsze doświadczenia z Bolonii.

Polska branża kosmetyczna, objęta trzyletnim **Programem Wsparcia Eksportu** (2012-2015) współfinansowanym przez Ministerstwo Gospodarki i UE, z wykorzystaniem środków Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego miała kolejny raz wspinać i miejmy nadzieję, że nie jedyną w swoim rodzaju możliwość przedstawienia nowoczesnego, w pełni konkurencyjnego w stosunku do najlepszych przemysłu. Niewykluczone, że przy takiej ekspansji naszych producentów (będących obecnie 6 eksporterem w Europie) - uda nam się przeskoczyć Hiszpanię w najbliższych latach.

- „Polska była jednym z najliczniej reprezentowanych krajów. Wystawiło się tam ponad 100 polskich firm. Polscy wystawcy jak co roku zadbali o to, aby ich stoiska były na najwyższym poziomie, gdyż to zwiększa ich rozpoznawalność wśród klientów. Każde działanie poza granicami kraju jest oceniane i obserwowane bardziej wnikliwie niż to, co robimy na „naszym podwórku”. Reprezentujemy w świecie Polskę, a to zobowiązuje wszystkie firmy z branży kosmetycznej do pokazania się z jak najlepszej strony. To później przekłada się na postrzeganie polskich firm kosmetycznych w oczach zagranicznych kontrahentów” - zauważyła **Karina Kozerska, dyrektor marketingu Eveline Cosmetics**.

Teraz trzeba kontynuacji tego programu, wyciągając wnioski z błędów i jednocząc siły. Wizerunek kraju buduje się latami, jesteśmy na najlepszej drodze ale jest to droga długa i wyboista. Dziś co drugi wyprodukowany w kraju balsam czy lakier do paznokci trafia za granicę, do jednego z ponad 150 krajów, w których polskie kosmetyki można kupić. To wszystko okupione jest latami pracy i promocji polskiego przemysłu kosmetycznego, opartego w większości na firmach rodzinnych.

Firmy, pytane co chciałyby zmienić w przyszłorocznych targach, odpowiadały że nic, poza corocznymi problemami z dotarciem na nie, bo strajki (w tym roku Lufthansa) stają się mocno denerwującą tradycją.

- „Nasze wrażenia z targów są jak najbardziej pozytywne. Zastanowiło nas jednak to, że w kontekście danych podawanych przez organizatora (20% wzrost liczby zwiedzających), my, jak też i inni wystawcy, z którymi rozmawialiśmy, odnotowaliśmy spadek liczby kontaktów w porównaniu do lat poprzednich. Ma to zapewne wiele wspólnego ze strajkami lotnisk i linii lotniczych, jakie miały miejsce w tamtym czasie. Warto byłoby także rozważyć, czy targi nie powinny być chociaż przez 2 z 4 dni zarezerwowane jedynie dla zwiedzających profesjonalistów. Wydaje nam się, że miałyby to pozytywny wpływ na jakość i ilość pozyskanych kontaktów” - opinię wyrażoną przez **Zofię Żadan, specjalistę marketingu Serpol-Cosmetics** podzieliło wiele firm.