

Rekordowy COSMOPROF 2014

Najważniejsze światowe targi kosmetyczne z widoczną Polską

Cosmoprof Worldwide Bologna 2014 przejdzie do historii z rekordowymi wynikami: 207.238 zwiedzających (+7%), z czego 59.319 pochodzących ze 134 krajów (+21%). Aż 2.450 wystawców z 69 państw wystawiło blisko 250.000 produktów.

W tej edycji 24 kraje wystawiały się w ramach pawilonów narodowych (Polska zaprezentowała się tak już po raz 8., a po raz pierwszy takie kraje jak Japonia, Singapur, Malezja, Indonezja, Tajlandia, Bułgaria i Peru). Ponad 1000 akredytowanych dziennikarzy, w tym 600 spoza Włoch, na bieżąco przekazywało informacje targowe w telewizji, radiu i gazetach. Przekroczono liczbę 1.000.000 wejść na stronę internetową Cosmoprof w czasie trwania targów. Odbędzie się w sumie 66 kongresów i forów, co jeszcze bardziej podkreśliło nastawienie wystawców na profesjonalne spotkania B2B.

W tegorocznej 47 edycji, projekt International Buyer Programme był jednym z priorytetowych usług jakie oferowały targi tak zwiedzającym, jak i wystawcom. Ponad 400 kupców wiodących (Top Buyers) pochodzących z Azji, Ameryki Południowej, USA, Kanady, Iraku, Rosji, Południowej Afryki spotkało się z wystawcami na 1700 mitingach zorganizowanych przez Cosmoprof. Potwierdza to rolę targów, jako kompletnej platformy dla biznesu kosmetycznego, skierowanej do każdego kanału dystrybucyjnego.

Eksperymentalnie już na dwa dni przed Cosmoprofem zainaugurowano targi Cosmopack 2014. Na 14.000 m² (+9% w stosunku do roku poprzedniego) wystawiało się 400 wystawców z 33 państw. Pokazywano najnowocześniejsze rozwiązania linii produkcyjnych, modne składniki kosmetyczne i futurystyczne opakowania. Dwudniowa różnica w stosunku do Cosmoprofu nie wszystkim przypadła do gustu, zarówno wielu wystawców jak i zwiedzających skłaniało się ku różnicy jednego dnia. Jak to skomentowała **Ewa Kozaryna, szefowa działu eksportu firmy Bell**, zamieszanie z datami spowodowało, że klienci byli trochę pogubieni. Organizator targów zapowiedział podczas trwania imprezy, że wyciągnie wnioski z tegorocznych uwag wystawców i dostosuje się do ich oczekiwań. Słowa dotrzymał. W 2015 roku Cosmopack wystartuje z jednodniowym wyprzedzeniem, a dokładnie 19. marca.

Podsumowując edycję 2014, prezydent bolońskich targów i firmy So.Ge.Cos, która je organizuje, **Duccio Campagnoli** powiedział: – *Wyzwanie zrealizowane nadspodziewanie dobrze, liczby mówią same za siebie. Tegoroczna edycja miała niesamowity wydźwięk medialny, także dzięki bardzo prestiżowym współpracownikom takim jak Pier Luigi Pizzi czy Oliviero Toscani. Po raz kolejny została potwierdzona wiodąca pozycja targów na świecie z ich coraz bardziej konsekwentną orientacją B2B, m.in. poprzez obecność 40 kupców wiodących (Top Buyers) i 24 pawilonów narodowych.*

Wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku dało naszym firmom wielkie możliwości eksportowe. Tygodnik "Polityka" przygotował niedawno podsumowanie ostatnich 10 lat. Wynika z niego, że polski eksport wzrósł z 47 mld euro w 2003 roku do 152 mld euro w roku 2013. Zanotowaliśmy także awans w unijnej lidze eksporterów (z 12. na 8. miejsce, a w samym sektorze kosmetycznym na 6.). Jednak mimo wspaniałej tradycji Polska – jeden z krajów najsilniej reprezentowanych już od 8. lat na targach Cosmoprof 2014 – nadal nie jest rozpoznawana na świecie jako kolebka kultury i urody. Ciągłe jeszcze wizerunek naszego przemysłu kosmetycznego nie jest odbiciem ani bardzo przyzwoitej jakości ani możliwości produkcyjnych, mimo że nasza gospodarka jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się w Europie.

Polski sektor kosmetyczny, objęty trzyletnim Programem 6.5.2 Promocji Eksportu 2012-2015 współfinansowanym przez Ministerstwo Gospodarki i UE, z wykorzystaniem środków *Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego*, ma obecnie wspaniałą i może jedyną w swoim rodzaju możliwość przedstawienia się w środowisku międzynarodowym, jako potentat w produkcji i eksporcie kosmetyków. Na ocenę tego, co udało się zrealizować dzięki programowi i jakie były jego mocne i słabe strony przyjdzie jeszcze czas. Już teraz należy odnotować jego pozytywny wpływ na aktywność eksportową wielu polskich firm, które dzięki programowi mają szansę zaistnieć na rynkach zagranicznych.

Cytowany wcześniej Duccio Campagnoli, Prezydent Cosmoprof Bolonia wyraził podziw dla tylu firm, przedsiębiorców oraz ich marek produkowanych w Polsce. – ***W Unii Europejskiej rośnie bardzo silna konkurencja dla włoskiego sektora kosmetycznego*** – powiedział Campagnoli.

Tradycyjnie już największa reprezentacja firm polskich zgromadzona została pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** w ramach pawilonu polskiego zorganizowanego przez firmę Polcharm, gdzie swoje wyroby prezentowało 46 naszych producentów (w większości uczestników programu dotacyjnego 6.5.2). Pozostali uczestnicy tego programu prezentowali swoją ofertę w ramach pawilonu Polska Cosmetics.

Wystawcy polscy występujący pod wspólnym logo **Creatively made in Poland** przedstawili swoją ofertę eksportową w siedmiu pawilonach tematycznych (14, 18, 20, 21N, 22, 29, 36) na powierzchni 976 m². Wzorem lat ubiegłych Polcharm zorganizował specjalną strefę cateringową, w której podczas 4 dni targowych wydano ponad 4200 kaw dla polskich wystawców i ich gości. W ramach wsparcia marketingowego naszych wystawców pracownicy firmy Polcharm rozprawdzili w trakcie targów:

- wśród gości biznesowych – ponad 4900 egzemplarzy **Cosmetic Reportera**, którego integralną częścią był informator naszej sekcji polskiej,
- wśród zwiedzających – 5000 toreb z logo **Creatively made in Poland**, w których znalazły się tradycyjne polskie cukierki – krówki i ulotki prezentujące ofertę zainteresowanych tą formą promocji wystawców,
- wśród polskich wystawców – 300 kg krówek z logo Creatively made in Poland.

Na ostateczną ocenę efektywności targów przyjdzie jeszcze poczekać, ale już dzisiaj przedstawiciele firmy **Biogened** podkreślają: – *Mamy nadzieję, że duże zainteresowanie podczas targów przełoży się na nawiązanie poważnych relacji biznesowych skutkujących otwarciem nowych sklepów naszej marki Phenomé. Pozytywnie zaskoczyła nas ilość polskich uczestników targów Cosmoprof. Z dumą patrzymy jak polscy producenci umacniają swoją pozycję na międzynarodowym rynku kosmetycznym.*

– *Tegoroczna impreza stała na zdecydowanie wysokim poziomie. Polski Pawilon Narodowy był bardzo widoczny. Stoiska poszczególnych firm także z roku na rok stają się coraz bardziej okazałe, profesjonalnie przygotowane – takie wrażenia po targach mieli przedstawiciele firmy **Oceanic**, konsekwentnie dbającej zarówno o bardzo wysoki poziom swoich produktów, jak i o wyjątkową estetykę swojego stoiska. – Duża ilość osób odwiedzających stoisko firmy Oceanic oraz ich zainteresowanie szeroką ofertą produktów AA daje nadzieję na wiele interesujących kontraktów. Prowadzimy już wstępne rozmowy z nowymi potencjalnymi klientami z USA, Kanady, Europy, Bliskiego i Dalekiego Wschodu oraz Afryki Północnej – przekazała nam na szybko swoje pierwsze potargowe oceny **Dorota Soszyńska, współwłaścicielka firmy Oceanic.***

Wzrost znaczenia na światowym rynku kosmetycznym polskich firm nie pozostał niezauważony. Lata pracy wszystkich polskich wystawców, dzielnie wspieranych przez Polcharm i dołączenie od 2013 roku bardzo potrzebnego pomocowego programu rządowego, przynoszą wymierne efekty. Jeden z najważniejszych włoskich dzienników *Corriere della Sera*, poświęcił Polsce całą kolumnę

w swoim wydaniu z 4 kwietnia, co zostało przetłumaczone na wiele języków i dodane do teczek z informacjami dla dziennikarzy. Całość opatrzone tytułem nawiązującym do odrodzenia się naszego kraju, jako gwiazdy przemysłu kosmetycznego, przypominając polskie pochodzenie postaci takich jak Max Factor czy Helena Rubinstein. W artykule wyraźnie podkreślono, że polski przemysł kosmetyczny odzyskuje swój wizerunek po latach komunizmu. Jako przykłady podawane są firmy **Inglot**, ze sklepem w sercu Nowego Jorku czy **Dr Irena Eris**, będąca członkiem ekskluzywnego Comité Colbert, po raz drugi wystawiająca się w Bolonii.

*– Jesteśmy bardzo zadowoleni z tego, co udało nam się zrealizować w tym roku podczas targów Cosmoprof w Bolonii. Nasze stoisko wyróżniło się poprzez zastosowanie multimedialnych technologii oraz ciekawą oprawę graficzną, pozwalając na spójną i jasną prezentację naszej wizji holistycznego podejścia do piękna by Dr Irena Eris. Prezentowaliśmy wszystkie filary naszej marki: zaawansowane badania naukowe prowadzone w Centrum Naukowo Badawczym, hotele SPA, Kosmetyczne Instytuty oraz szeroką ofertę kosmetyków Dr Irena Eris. Zgodnie z filozofią naszej firmy staramy się sami wytyczać nowe trendy w rozwoju nowych produktów oraz sposobie komunikacji naszych marek. Na pewno główne cele zostały osiągnięte, przeprowadziliśmy szereg zaplanowanych spotkań i nawiązaliśmy obiecujące nowe kontakty biznesowe – powiedziała **Olimpia Romanik, szef marketingu exportowego Laboratorium Kosmetycznego Dr Irena Eris.***

*– Duże zainteresowanie odwiedzających to zasługa szerokiej oferty naszych produktów, które przyciągają m.in. nowoczesnymi, starannie dopracowanymi formułami i opakowaniami. Wydarzenie w Bolonii każdego roku gromadzi całe spektrum firm związane z urodą. To miejsce wymiany poglądów, pozyskania najnowszych informacji oraz najwyższej jakości nowości. To miejsce gdzie trzeba być – mówi **Karina Kozerska, dyrektor marketingu Eveline Cosmetics.***

Na pierwsze potargowe kontrakty nie trzeba będzie długo czekać. Jesteśmy pewni, że tak liczny tegoroczny udział naszych wystawców dobrze rokuje również na przyszłoroczną edycję targów w Bolonii, które odbędą się w dniach: 19-22 marca Comopack i 20-23 marca Cosmoprof. Zapewne zgromadzi ona rekordową liczbę polskich wystawców i jeszcze bardziej podkreśli naszą pozycję w światowej branży kosmetycznej.

Ewa Trzcńska