

https://www.ilmessaggero.it/moda/news/cosmoprof_bologna_salone_bellezza_make_up_green-4365879.html

riferimento

MENU CERCA

Il Messaggero.it

Cosmoprof sempre più green: creme a km 0, smalti e rossetti gluten-free e make up per il selfie perfetto

MODA > NEWS

Sabato 16 Marzo 2019 di Francesca Nunberg



Donne, sono arrivate le maschere "effetto Cenerentola" che vi rendono splendide per il tempo di un selfie, le bustine con micro-aggi all'acido ialuronico per aumentare il volume delle labbra, le tinture per capelli insta-glam. Uomini, a voi la crema depilatoria per le zone intime da usare sotto la



doccia, i correttori per cancellare i difetti del viso, nonché profumi e acque da toilette per avanzare sull'erto sentiero che vuole "ridefinire la mascolinità".



[Maschere di bellezza per bimbe di 3 anni, il nuovo trend arriva dall'Asia](#)



Ma quale che sia il modello che vi ispira, con una tendenza bisogna comunque fare i conti: qui a Cosmoprof, la fiera della bellezza aperta fino a lunedì 18 marzo a



Bologna l'hanno chiamata No.Co., No Compromise, e hanno montato un'installazione per far vedere cosa vuol dire produzione sostenibile. Da uno stabilimento in miniatura esce uno shampoo con materie prime tutte naturali, water-safe (per sciacquarlo occorre un terzo dell'acqua che si utilizza di solito) e perfino di design col suo contenitore in plastica riciclata.

Nessun compromesso sull'ambiente, urlavano i ragazzi in corteo per le strade di Bologna e del mondo e Cosmoprof era sul pezzo: se prima la fiera era verde adesso è verdissima, tutto è vegan, naturale al 100%, smalti e rossetti gluten-free, spreco zero, sono bio perfino i padiglioni nuovi della fiera, si riutilizzano gli scarti di cibo compresi i fondi del caffè (come fa la londinese Upcircle che li trasforma in saponette e body scrub) in cui leggere un futuro meno nero. «Il filo conduttore è lo sviluppo sostenibile dell'industria cosmetica - spiega Enrico Zannini, direttore generale di Cosmoprof - le aziende hanno spostato la loro filosofia, in questo comparto che ha continuato a crescere anche nei periodi di crisi si respira il potere della ricerca. Siamo i primi al mondo per il make up, faccio sempre l'esempio del rossetto Chanel prodotto in Italia, e secondi per il colore dei capelli, per non parlare dell'eccellenza dei macchinari...».

Basta fare un salto nei padiglioni più tecnologici per apprezzarlo (anche se il pubblico pare più interessato alle ragazze che si sottopongono ai trattamenti). Qui Baldan presenta Iridium, la macchina per la pressoterapia degli occhi con musica incorporata nonché l'InfraBaldan 3.0, "sistema brevettato per attivare il metabolismo aerobico, il dimagrimento e la felicità": entrate in quel guscio rosso, pedalate e siate felici. I numeri li dà Gianpiero Calzolari, presidente di BolognaFiere: «Con 3.033 espositori di oltre 70 Paesi e una crescita complessiva dell'8,2%, la manifestazione si conferma l'appuntamento chiave per l'intera industria cosmetica. Quest'anno aspettiamo a Bologna 265 mila operatori professionali da 152 Paesi». Cresce Cosmoprime, l'area di alta gamma, cresce l'Extraordinary Gallery, il settore Hair vede una maggiore presenza di aziende italiane. In aumento anche le collettive nazionali, che sono diventate 26: spicca il Cile con quattro aziende di cosmetici organici: Marina Vital che tratta le alghe marine, Bee Essential i derivati dell'apicoltura, Biorganic la rosa canina e Caracol la bava di lumaca. Nel padiglione Korea lo skincare 9CC utilizza le ostriche, la maschera Egg Bubble è a base di uovo e le Superfood Salad Mask di pomodori, olive, broccoli e carote neanche fossero le vaschette di insalata del supermercato.

Tanti i nuovi ingredienti, dal fitoplancton all'acqua vulcanica delle isole greche, dal veleno di scorpione alla cannabis che illumina pelle e capelli. È green anche Biocean, linea effetto-mare per i capelli dell'azienda Beauty Application a base di Hipnea, alga dell'Indonesia, che tra le novità presenta uno shampo secco in forma di mousse. L'Erbolario utilizza un estratto ricavato dall'Albero di Giada, detta anche la pianta della fortuna, nella sua nuova linea di prodotti per il viso e per il corpo. Teaology è un'azienda di Monza che usa l'infuso di tè al posto dell'acqua distillata per sieri, oli, maschere e scrub eco-friendly: a fine anno saranno a Roma da Coin. Debutto artistico è quello di Wakeup Cosmetics che dopo i due store milanesi punta alla Capitale: «Vogliamo fare giocare le donne con i colori, non imporre un look ma esaltare la loro naturale bellezza - spiega il general manager Gianluca De Nicola che ha curato il progetto con Jamal, pittore siriano che vive in Grecia - A un prezzo competitivo: rossetti a 10 euro e smalti a 5 per essere libere di sperimentare».

Altro debutto a Cosmoprof è quello di Clémoonie Biodynamic, la linea ideata da Giusi Marrapodi che riequilibra la pelle basandosi sulle fasi lunari. Si ampliano le linee Coswell: lo storico marchio Prep lancia nuovi repellenti antizanzare mentre L'Angelica fa il primo dentifricio per bambini alla fragola. Tra le aziende italiane uno dei debutti più incoraggianti è quello di Tindora Cosmetics, azienda familiare che lancia una linea viso a base di zafferano dell'Aquila Dop, l'oro rosso d'Abruzzo: «Ha incredibili proprietà antiossidanti e rivitalizzanti, lo usava anche Cleopatra per indorarsi la pelle - spiega la titolare Fiorella Bafile - Non è facile produrlo: si pianta a luglio, si raccoglie a ottobre, ma bisogna proteggerlo da istrici e cinghiali e va raccolto alle prime luci dell'alba. Cosa vogliamo? Dare lavoro ai ragazzi del territorio e lanciarci nel mondo».