

 07 

ESPECIAL IN-COSMETICS



Roziana Zulkifli

directora de
exposición de
in-cosmetics Global
y del Formulation
Summit

“Aunque sabemos que hay un gran deseo de reunirse cara a cara, no se puede negar que el consumo de contenidos por vía digital ha llegado para quedarse”

A raíz de las restricciones impuestas por la pandemia de Covid-19, fueron muchos los eventos que tuvieron que suspenderse y posponerse. in-cosmetics fue uno de ellos.

Ahora, gracias a la mejora global de la situación sanitaria y con la celebración de su trigésima edición al fin en el horizonte, la feria profesional por excelencia de la industria cosmética regresa, por primera vez del 5 al 7 de abril a París en formato presencial y del 11 al 12 del mismo mes en formato *online*, con la mirada puesta en la reinención, la sostenibilidad y la formación.

in-cosmetics Global lleva treinta años reuniendo a la industria cosmética bajo un mismo techo para poner en común las últimas novedades del sector, discutir las distintas maneras de afrontar los retos del futuro, reforzar los lazos entre los actores del gremio y poner el acento sobre la belleza más creativa, inteligente y sostenible. ¿Qué balance hacéis de vuestro recorrido?

Durante más de treinta años, in-cosmetics ha estado funcionando y creciendo para proporcionar una plataforma importante para las principales marcas y formuladores de cuidado personal. No sólo atrae la innovación, sino que fomenta las iniciativas sostenibles y acoge un entorno en el que el contenido científico puede prosperar. Tenemos claro

que la demanda de los proveedores que quieren mostrar sus últimos lanzamientos -ya sea en el stand o en nuestra Zona de Innovación- ha sido fenomenal, y estamos encantados de poder facilitarlo.

De hecho, hemos observado un fuerte aumento de la atención prestada a la sostenibilidad en todo el sector; que será visible en la edición de este año de in-cosmetics Global a través de los stands de los expositores, el sólido Programa Educativo y los expositores del Rincón de la Sostenibilidad, donde se promocionarán las últimas materias primas sostenibles.

Además, los aspectos experienciales de la feria han crecido gracias al aumento de la popularidad tanto entre los visitantes como entre los expositores en las diferentes áreas de productos, lo que incluye la Zona de Innovación, el Bar Sensorial y el Bar de Maquillaje.

Y, aunque sabemos que hay un gran deseo de reunirse cara a cara, no se puede negar que el consumo de contenidos por vía digital ha llegado para quedarse. En este sentido, estamos muy satisfechos con nuestra rápida respuesta a la necesidad de este tipo de contenidos, ofreciendo tanto a nuestros expositores como a los visitantes la posibilidad de participar y acceder a los contenidos de in-cosmetics Global 2022, y de futuros eventos.

Los últimos dos años ha resultado inviable celebrar ferias de ningún tipo. Ahora volvéis en formato híbrido presencial y digital. ¿Qué ventajas ofrece cada uno? ¿Cómo valoráis este reencuentro con expositores, ponentes y visitantes?

Estamos muy contentos de ofrecer a los asistentes de este año la posibilidad de continuar las conversaciones a través de un nuevo enfoque híbrido post-feria. Diseñado para complementar el evento presencial, nuestros expositores y visitantes tendrán más oportunidades de establecer contactos, ofreciéndoles lo mejor de ambos mundos. El elemento digital no sólo proporcionará acceso a quienes no puedan asistir por restricciones de movilidad o conflictos de horario, sino que también permitirá a un público más amplio participar y beneficiarse de las oportunidades de establecer contactos que in-cosmetics siempre ha ofrecido a nuestros asistentes presenciales.

Esto significa que cualquier reunión o sesión que se hayan perdido de nuestro completo programa educativo in situ estará disponible del 11 al 22 de abril, permitiendo tanto a los expositores como a los visitantes mantener nuevas reuniones o hacer un seguimiento virtual, así como poder



acceder a una amplia gama de contenidos a la carta y en directo para continuar su viaje por la feria.

Además, la plataforma está abierta desde el 15 de marzo de 2022, lo que permite fomentar las conexiones y relaciones antes del evento en vivo. Por otro lado, el poder sigue estando en el propio evento, donde el elemento físico sella las conexiones y los debates que se producen en la sala de exposiciones. Debido a la naturaleza del sector, in-cosmetics Global se enorgullece de crear un entorno centrado en el producto, en el que oler, tocar y sentir es uno de los aspectos más importantes de la feria, lo que significa que el elemento experiencial, por lo tanto, sólo puede ofrecerse a través de un evento presencial.

Aunque los eventos digitales son brillantes para el consumo de contenidos y la ampliación de las conexiones, nada se puede comparar con la energía de un evento en vivo. No hay nada más emocionante que ver una sala llena de profesionales del sector colaborando, estableciendo contactos y realizando negocios, así como compartiendo conocimientos y nuevas iniciativas. ¡El bullicio es increíble!

La de la belleza es una industria en constante movimiento que no conoce de límites para la imaginación y la innovación. Las tendencias de los últimos tiempos apuntan a los *beauty gadgets* y a los productos sostenibles, ecológicos y *cruelty free*. ¿Se nota su influencia también en el perfil de los expositores y asistentes a in-cosmetics? ¿Cómo ha evolucionado el perfil de interesados en la feria desde 1990? ¿Qué características se mantienen y cuáles van y vuelven?

Sin duda, la industria cosmética ha visto un enfoque mucho más fuerte en la sostenibilidad. A lo largo de los años, los ingredientes y las soluciones sostenibles han sido cada vez más frecuentes en la Zona de Innovación, el Laboratorio de

Formulación, los Tours de I+D, los Premios y los Seminarios Técnicos, lo que ha dado lugar al lanzamiento del Rincón de la Sostenibilidad en 2017, que ha pasado de contar con 29 ponentes en 2019, a 48 ponentes confirmados para el in-cosmetics Global de este año.

Como feria de ingredientes para el cuidado personal líder en el mundo, hemos respondido a la crisis climática y contamos con procesos para actuar de forma más sostenible. Por ejemplo, el Rincón de la Sostenibilidad está construido íntegramente con tecnología Re-board, fabricada con fibras de papel 100% recicladas y sin productos químicos tóxicos. in-cosmetics Global también ofrece la acreditación SMART, que elimina la necesidad de tarjetas de visita físicas, folletos de papel, catálogos y folletos. Los asistentes sólo tienen que tocar su credencial SMART en el stand de un expositor para recibir toda la información que necesitan en formato digital por correo electrónico al final de cada día.

Además, se ha producido un gran cambio para garantizar el apoyo al sector a la hora de justificar los reclamos y los aspectos experienciales, los cuales han crecido significativamente a lo largo de los años. La popularidad de algunas áreas del salón, como la Zona de Innovación, el Bar Sensorial y el Bar de Maquillaje, ha impulsado a los expositores a incluir sus fórmulas en su stand para mejorar las experiencias de los visitantes.

Debido a la rapidez del mercado internacional de la industria cosmética, seguiremos moviéndonos por Europa para llegar a nuestros mercados objetivo. Explorar oportunidades sin explotar dentro de nuestro mercado actual es tan importante como encontrar otras nuevas, por lo que asegurarnos de que nos esforzamos por ofrecer nuestras nuevas iniciativas tanto en persona como en línea garantizará que nos mantengamos al día del acelerado sector que es la industria cosmética.

Al igual que el sector de la moda, el de la cosmética también parece haber despertado un mayor interés en los jóvenes que tienen que empezar a decidir su futuro y cada vez son más los que sueñan con trabajar rodeados de ingredientes cosméticos o creando las campañas de *marketing* del producto perfecto. ¿Qué se espera hoy en día de los nuevos profesionales que se quieran incorporar al sector? ¿Qué papel juegan las ferias en su formación o en su experiencia laboral?

Una vez más, parte de la razón por la que in-cosmetics Global ha introducido la plataforma *online* este año es para



facilitar el acceso de los formuladores junior a los principales responsables de la toma de decisiones y a los actores globales establecidos dentro de la industria. Entendemos que hacer conexiones valiosas es muy importante: nuestros proveedores quieren reunirse tanto con los directores de I+D de alto nivel como con los formuladores noveles para inspirar a las futuras caras de la industria y demostrar cómo se pueden utilizar sus productos.

El acceso *in situ* a todo el contenido educativo está disponible a través de nuestros Seminarios Técnicos, el Laboratorio de Formulación y los Tours de I+D, disponibles físicamente o en línea.

Además, hemos introducido la Ruta Indie para ayudar a dirigir y relacionar a los nuevos visitantes de marcas de empresas más pequeñas con los proveedores adecuados.

España es un referente de excelencia en la formulación, fabricación y distribución de productos cosméticos y de cuidado personal. Se sitúa como el quinto mayor mercado de Europa para el sector y es el segundo mayor exportador de fragancias y perfumería del mundo. Desde in-cosmetics global, ¿cómo veis nuestro mercado? ¿Cuáles diríais que son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de nuestro tejido empresarial?

Siendo el segundo mayor exportador de fragancias y perfumes en todo el mundo, el mercado español siempre será el más importante para nuestra audiencia, incluyendo a los visitantes y expositores, por lo que seguiremos organizando eventos de in-cosmetics en España cada tres años para apoyar las necesidades de nuestra audiencia. Con la previsión de que la industria de las fragancias crezca un 3,1% CAGR entre 2021 y 2025, las fragancias sin duda volverán a ser cada vez más populares entre los



consumidores de belleza a medida que los países comiencen a abrirse más después de la pandemia.

En el caso del cuidado de la piel, se pueden ver oportunidades dentro de los productos naturales y sostenibles a medida que los clientes se vuelven más cautelosos con los productos que están eligiendo y su impacto en su bienestar y el medio ambiente.

Después de la situación de pandemia que hemos vivido en este inicio de década, ¿en qué estado podríamos decir que se encuentra el sector cosmético en Europa en este momento?

Con la reducción de cuarentenas en la mayoría de los países, se puede decir que el sector de la cosmética está en vías de recuperación. Con la reapertura de las fronteras y los viajes y el deseo de la gente de volver a la normalidad -reflejando en cierto modo el *boom* económico de la posguerra de los años 20-, la venta de productos de belleza se está recuperando, invirtiendo la caída que vimos en 2020. La pandemia despertó un gran interés por la belleza limpia y, en consecuencia, los consumidores son cada vez más conscientes de los efectos medioambientales de los productos que se aplican en la piel. Los consumidores siempre se entregarán a las prácticas de autocuidado, por lo que el cuidado de la piel y el cabello seguirán teniendo la misma demanda que durante la pandemia.

in-cosmetics ha sabido reinventarse y a pesar de las dificultades ha aprovechado para lanzar in-cosmetics Connect e in-cosmetics Discover. ¿Podríamos decir que la constante educación y actualización de los profesionales en el sector es casi tan importante como en el campo de la medicina?

Sin ser una experta en el campo de la medicina, me resulta difícil hacer una comparación. Sin embargo, sí que es fundamental que la formación continua y las actualizaciones en el sector de la cosmética sean una prioridad, ya que cada vez más empresas buscan ampliar sus enfoques en las fórmulas. De hecho, ambos sectores se centran en la ciencia, pero el nuestro se centra sobre todo en aumentar la confianza en uno mismo, haciendo que la gente se vea y se sienta bien, en lugar de salvar vidas.

Nuestros visitantes están deseosos de aprender información científica y técnica sobre los nuevos productos e iniciativas disponibles y quieren experimentar cómo utilizarlos correctamente, por lo que generamos mucho interés a través de nuestras sesiones educativas in situ, siendo éstas las presentaciones en el Rincón de la Sostenibilidad, los Seminarios Técnicos y nuestro Laboratorio de Formulación. Y eso sin olvidar que la Cumbre de Formulación de in-cosmetics proporciona a los profesionales información en profundidad sobre los temas más frecuentes en la industria. Por lo tanto, el aspecto educativo de in-cosmetics se ha ampliado para satisfacer la demanda, y con las plataformas in-cosmetics Connect y Discover, tenemos previsto seguir ofreciendo contenido educativo científico a través de nuestras iniciativas en línea.

30 años dan para mucho y estamos seguros de que habéis cumplido muchos objetivos y sueños a lo largo del camino. Pero, ¿qué podemos esperar de in-cosmetics de cara al futuro y la edición del año que viene?

Por nuestra parte, el hecho de ser una plataforma para mostrar la innovación y las iniciativas sostenibles seguirá siendo un objetivo importante, no solo en 2022, sino también más allá.

Para la edición de 2023, nos gustaría empezar a ampliar aún más las áreas de sostenibilidad. Dado que la popularidad del Rincón de la Sostenibilidad aumenta año tras año, sin duda queremos seguir siendo una plataforma en la que podamos educar y ayudar a la industria cosmética en sus esfuerzos por ofrecer información sobre cómo alcanzar los objetivos de sostenibilidad, no solo en in-cosmetics Global, sino en el resto de nuestras plataformas 🌱

La inscripción ya está abierta. Visite el sitio web de in-cosmetics Global 2022 para obtener más información y reservar su plaza hoy mismo: <https://www.in-cosmetics.com/global/en-gb/lp/register-to-attend.html>