



Bellezza green a Singapore



Che cos'è la bellezza? Quasi impossibile definirla, soprattutto in un'epoca in cui sembra essere più inclusiva nei confronti della diversità, olistica rispetto alla totalità della persona, opinabile in via definitiva, e in generale più attenta al benessere spirituale, nonché rispettosa dell'ambiente in cui viviamo. Lo dimostra **Cosmoprof** Asia Singapore Special Edition, per la prima volta a Singapore dopo 24 anni a Hong Kong e una pausa di due anni per il Covid-19. Quasi a sottolineare che la pausa forzata causata dalla pandemia non è stata vana.

L'edizione, per l'appunto speciale, ha rivolto uno sguardo attento e maturo nei confronti del settore: dal packaging sostenibile, ai prodotti vegani e a base esclusivamente vegetale, alle proposte che vogliono combinare cura del corpo a benessere mentale, che hanno rappresentato il leit-motiv dell'iniziativa.

E se si considera anche il mercato italiano della cosmesi è il terzo più grande in Europa dopo Germania e Francia con un volume di consumo totale di oltre 10,6 miliardi di euro nel 2021 (dati forniti da Cosmetica Italia) non stupisce la prima e importante partecipazione italiana a Singapore, organizzata da Gruppo Bolognafiore e Informa Markets con Agenzia Ice: un padiglione Italia di quasi 1000 mq, con 72 aziende del settore skincare, haircare e imballaggio, e altre 26 aziende che hanno esposto autonomamente, per un totale di 98 partecipanti italiani.

Il mercato italiano della cosmesi è il terzo più grande in Europa dopo Germania e Francia con un volume di consumo totale di oltre 10,6 miliardi di euro nel 2021

Mario Andrea Vattani, Ambasciatore d'Italia a Singapore, ha sottolineato l'importanza di un accesso strategico al mercato Asean (il Sud-Est asiatico), in rapida crescita con oltre 660 milioni di abitanti e consumatori sempre più preoccupati della scienza e della qualità alla base dei prodotti. A cui l'Italia è capace di rispondere combinando innovazione e ingredienti sani e naturali.

Certo è che con 1.202 espositori provenienti da 46 paesi, dall'Australia alla California a cui si aggiungono cinque Paesi dell'Africa occidentale (Benin, Burkina Faso, Ghana, Mali e Togo) l'appuntamento ha offerto ai partecipanti una prospettiva davvero globale sulle tendenze emergenti. "L'Asia è un mercato chiave per la cosmesi – ha detto Vattani – Un mercato che vale circa 227 miliardi di dollari entro il 2035.

L'Asia è un mercato chiave per la cosmesi. Un mercato che vale circa 227 miliardi di dollari entro il 2035.



La sua attrattiva si basa su una classe media in crescita: un fenomeno comune a tutta l'Asia, dove il segmento rappresenta oltre il 50% della popolazione totale. è stato osservato che i consumatori in questa parte del mondo vogliono scoprire e sperimentare, effettuano ricerche online approfondite prima dell'acquisto, con una media di 8-9 punti di contatto con un marchio prima di acquistare il prodotto, rispetto ai 5-6 in Occidente. è un mercato in grande crescita e da osservare con attenzione".

Leggi

6 agosto 2022

Sono circa mille i siti archeologici mappati in mare. Un viaggio tra gli splendori dell'antichità e il memento dei relitti della Seconda guerra mondiale

28 luglio 2022

Nell'edizione del 2022 sul podio anche il Central di Lima e Disfrutar di Barcellona. Secondo anno consecutivo con un vincitore di Copenaghen, sempre più capitale dell'alta cucina

7 giugno 2022

Tutti ne parlano, tutti ne scrivono, pochi la raccontano questa Italia che trasforma e incanta. E il 1861 è la nostra unità, l'indivisibile nazione e identità che tutti riconoscono nella nostra eccezionale creatività: moda, arte, design, food, manifattura figlia della bellezza naturale, della nostra storia.

