



Usa, la cosmesi è digitale e multiculturale

10 Maggio 2021 di Redazione



Il Nord America gioca un ruolo fondamentale per lo sviluppo dell'industria cosmetica internazionale, con un valore nel 2019 pari a oltre 101 miliardi di dollari. La pandemia ha sicuramente danneggiato la regione, causando una flessione di fatturato del 2,5% a fine 2020, ma secondo le recenti analisi di Euromonitor International, agenzia internazionale di ricerche di mercato e di tendenze, si cominciano ad avvertire segnali di ripresa: a fine 2022 il comparto tornerà a sfiorare i 99 miliardi di dollari di valore.

Sono gli Stati Uniti la locomotiva del Nord America. Il primo mercato al mondo in termini di consumo di prodotti cosmetici registrava a fine 2019 un fatturato di 93,2 miliardi di dollari, con una crescita annua media dal 2016 di quasi 3 punti percentuali. Gli Usa hanno pagato a caro prezzo lo scoppio dell'emergenza sanitaria. I lockdown nei mesi scorsi e il regime di restrizioni e distanziamento sociale hanno frenato il settore beauty, uno dei più colpiti lo scorso anno, causando un calo del 2,5% di fatturato rispetto al 2019. Secondo le previsioni degli analisti di **Euromonitor International**, diffuse da **WeCosmoprof International**, a fine 2021 ci sarà ancora una riduzione del comparto dello 0,5%, ma nel 2022 le statistiche torneranno in positivo (+0,5%), fino a giungere a quasi 91 miliardi di dollari di valore.

A guidare lo sviluppo del mercato è ancora oggi la crescita costante dei valori dell'e-commerce, che da inizio 2020 continua a sopperire alle difficoltà del retail. Negli Stati Uniti sono molte le start-up e i brand che hanno tratto vantaggio dallo sviluppo delle vendite online, sfruttando in particolare le tecnologie di intelligenza artificiale, realtà aumentata e realtà virtuale per lanciare servizi e proposte in grado di rispondere alle esigenze di personalizzazione, sicurezza e trasparenza del consumatore. La digitalizzazione sta facilitando anche l'evoluzione sostenibile dell'industria cosmetica made in US, soprattutto nell'ambito della ricerca di nuovi materiali, di sistemi di riciclo e di soluzioni per una migliore gestione delle risorse ambientali.

La rinascita del settore negli Stati Uniti è inoltre profondamente legata ai movimenti nati all'interno della società americana in nome dei principi di inclusivity e diversity. Un tema particolarmente sentito dai consumatori US, e che sta convogliando una crescente attenzione su fenomeni come la black beauty e il genderless beauty. "L'industria



cosmetica – sottolinea Kayla Villena, Beauty and Fashion Consultant di Eurmonitor International – sta sperimentando una radicale trasformazione nelle modalità di rappresentazione della bellezza. La rinnovata attenzione alle questioni razziali ha avuto effetti a catena, portando ad una percezione negativa, ad esempio, dei prodotti sbiancanti per la pelle, e ad un maggiore controllo sulla percentuale di Bipoc (Black, Indigenous and People Of Color) nei ruoli decisionali nelle aziende. Si sono accesi i riflettori sui brand Bipoc e sulle necessità dei consumatori non caucasici. Gli utenti statunitensi oggi si aspettano una presa di posizione sulle questioni di uguaglianza sociale e razziale da parte delle aziende, con un approccio trasparente e coerente, non solo con affermazioni una tantum attraverso post sui social media”.

