

LA SOSTENIBILITÀ NEL MERCATO STATUNITENSE

Il fenomeno *green* accompagna in modo trasversale il cosmetico, con tempi e focus d'attenzione diversi per aree geografiche.

Se si registra la saturazione dei claim a connotazione naturale nel mercato asiatico, in quello europeo e americano l'industria cavalca il successo tardivo con novità sia di prodotto, che di packaging oltre che di processo. Dall'evento che ha trattato il tema della sostenibilità lo scorso maggio a New York dal titolo «*Sustainable cosmetics Summit NYC*» emerge un duplice interesse dal punto di vista del consumatore: un aspetto verso l'esterno e uno verso l'interno.

La positività esterna è legata al beneficio derivante per l'ambiente, attraverso i temi legati al minor impatto della plastica sull'ecosistema e alla riduzione dell'utilizzo di acqua nei processi produttivi.





Non ultimo anche il focus sullo studio di nuove forme e materiali del packaging, riflesso immediato dei valori etico-ambientali che le aziende trasmettono ancor prima che avvenga l'atto di acquisto. La virtuosità interna deriva invece dai maggiori benefici percepiti sulla salute dalla naturalità di alcuni elementi che, ciclicamente, vengono proposti nei cosmetici con specifiche proprietà e funzioni soprattutto per la cura pelle e la cura capelli.

La duplice visione virtuosa, dal punto di vista statunitense ma estendibile a livello mondiale, porta ad una riflessione fondamentale: il consumatore ha raggiunto una maturità e una consapevolezza in un settore che è ben lontano dalla sola apparenza e senso estetico, ma vuole contribuire alla crescita sociale e alla tutela ambientale.