



Evoluzione dei claim cosmetici nel mondo negli ultimi 5 anni

Le dinamiche di sviluppo dei *claim* utilizzati nel *packaging* cosmetico mondiale sono in continua evoluzione: grazie all'analisi condotta tramite il database GNPD (*Global New Products Database*) di Mintel™ è stato possibile ricreare le quote di penetrazione delle prime dieci famiglie di *claim*, con evidenze di *trend* e sviluppo davvero significative.

Sort by <input type="text" value="A-Z"/>	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Beauty enhancing	49.9%	53.4%	56.0%	55.8%	55.6%	54.0%
Functional	38.1%	42.8%	45.3%	45.5%	45.5%	44.4%
Natural	38.9%	40.5%	40.0%	38.6%	36.6%	37.7%
Convenience	22.7%	26.0%	28.6%	29.1%	31.6%	29.7%
Product tested	21.3%	22.6%	22.7%	22.9%	22.5%	22.6%
Ethical & environmental	18.0%	22.4%	21.5%	21.7%	21.5%	22.6%
Free from	16.9%	18.2%	18.7%	20.2%	20.4%	21.2%
Positioning	15.8%	18.2%	18.2%	18.8%	21.2%	20.8%
Plus	14.0%	14.3%	14.4%	13.9%	13.6%	13.9%
Demographic	12.4%	14.3%	13.8%	14.0%	13.5%	13.4%
Other	14.0%	6.7%	5.5%	6.0%	6.3%	7.9%

Permane l'interesse verso i prodotti cosmetici a connotazione "verde", con una chiara inclusione in questo termine di uno spettro molto ampio di proprietà, che spaziano dall'utilizzo di ingredienti a certificazione biologica alla promozione, in fase di vendita, di *claim* inerenti caratteristiche etiche e di sostenibilità circa la sua produzione.

Evidenti anche le conferme della nuova razionalizzazione degli acquisti attuata dai consumatori negli ultimi anni, con importanti crescite per i *claim* legati al rapporto qualità/prezzo e alla efficacia (in termini di velocità di azione e conseguente permanenza degli effetti cosmetici positivi) del prodotto.